

Travail de Bachelor 2016

Mise en tourisme des cols de la région de Martigny, spécifiquement les cols de Tête Noire, Forclaz, des Montets et du Grand-Saint-Bernard : élaboration d'un circuit touristique cyclable sous la forme d'une offre combinée : *Visite des frontières au fil de l'eau*



Étudiante : Line Osowiecki
Professeure responsable : Marie-Françoise Perruchoud-Massy
Expert : Fabian Claivaz
Date de dépôt : Sierre, 4 juillet 2016

Osowiecki Line

Sources des illustrations de la page de titre : photos de l’auteure, 2016

Résumé

Ce travail a pour objectif de créer un circuit cyclable en tant qu'offre combinée passant par les cols du Grand-Saint-Bernard, de la Forclaz, de Tête Noire et des Montets, ce qui permettrait au Valais de mieux se positionner comme destination phare pour le vélo. Il offre tout d'abord un tour d'horizon du tourisme en général ainsi que du cyclotourisme en Suisse, plus spécifiquement en Valais. La deuxième partie du travail contient la démarche à suivre pour la réalisation du circuit cyclable. C'est le guide « Le tourisme – tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché » qui a été le fil rouge de ce travail. Les huit étapes phares ont été suivies méticuleusement pour aboutir à un produit touristique final. En dernière partie, un entretien avec l'office du tourisme du Pays du St-Bernard a été réalisé afin de connaître son avis sur ce circuit.

Mots clés : cols, Grand-Saint-Bernard, Forclaz, Tête Noire, Montets, circuit cyclable, offre combinée

Avant-propos & Remerciements

Ce travail a été réalisé dans le cadre de la HES-SO Valais/Wallis en filière tourisme pour l'obtention d'un bachelor. L'étude a pour but de développer le cyclotourisme en Valais et de faire connaître la région de Martigny. Je souhaite adresser mes remerciements, pour leur disponibilité et leur aide à :

- Madame Marie-Françoise Perruchoud-Massy, professeure responsable du suivi du présent travail de Bachelor et à l'institut de tourisme de la HES-SO Valais/Wallis.
- Aux offices du tourisme de Martigny et du Pays du St-Bernard
- A l'administration communale de Trient

Table des matières

Résumé	iii
Avant-propos & Remerciements.....	iv
Table des matières	v
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures.....	ix
Liste des photos	x
Introduction	1
Méthodologie	2
1 Etat de l'art: le tourisme de manière générale, le tourisme d'expérience, le tourisme d'aventure et le cyclotourisme	3
1.1 Le tourisme	3
1.2 Le tourisme d'expérience.....	3
1.2.1 Analyse littéraire du tourisme d'expérience	5
1.3 Le tourisme d'aventure	6
1.3.1 Evolution du tourisme d'aventure	6
1.4 Le cyclotourisme	7
1.4.1 Le développement du cyclotourisme	7
2 Circuit cyclable	9
2.1 Description du circuit.....	10
2.2 Parcours à vélo	11
3 Analyse SWOT du circuit cyclable.....	14
3.1 Les forces	16
3.1.1 Activité non préjudiciable à l'environnement	16
3.1.2 Région dynamique, touristique	16
3.1.3 Circuit international (CH et F)	16
3.1.4 Paysages alpins de premier ordre	16
3.1.5 Valeur historique	16
3.1.6 Durée variable du circuit	17
3.1.7 Transports publics tout au long du circuit.....	17
3.2 Les faiblesses	17

3.2.1 Col de Fenêtre de Ferret et Col de Balme: pas accessibles à vélo	17
3.2.2 Offre non accessible au grand public.....	17
3.2.3 Danger des voitures	17
3.2.4 Circuit accessible seulement en été	18
3.2.5 Peu de systèmes d'aide	18
3.3 Les opportunités.....	18
3.3.1 Recherche d'activités ayant un impact bénéfique sur la santé	18
3.3.2 La demande de cyclotourisme est en augmentation.....	18
3.3.3 Le Valais et la montagne, endroits privilégiés pour le cyclisme	18
3.4 Les menaces	19
3.4.1 Beaucoup de cols en Suisse et dans les pays limitrophes	19
3.4.2 Développement futur du circuit pas très grand	19
4 Benchmark et meilleures pratiques.....	20
4.1 Benchmark.....	20
4.2 Les meilleures pratiques.....	20
4.2.1 La Route Verte.....	21
4.2.2 Le RAVeL	21
4.2.3 La Route Panorama Alpin	21
4.2.4 Alps 2 Ocean trail	22
4.2.5 Véloroute Rhin.....	22
5 Le développement du produit	23
5.1 Étape 1 : analyser et orienter	23
5.2 Étape 2 : la phase créative.....	24
5.3 Étape 3 : des synergies, un réseau et de l'enthousiasme	25
5.4 Étape 4 : concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie	26
5.4.1 Atouts spécifiques du produit	26
5.4.2 Délimitation et concrétisation du produit	26
5.4.3 Définition des critères de durabilité du produit	35
5.4.4 Objectifs stratégiques et opérationnels	36
5.4.5 Public cible, positionnement.....	39
5.4.6 Développement d'une esquisse du produit	40
5.4.7 Premier examen critique.....	41
5.4.7.1 Tendances de la demande.....	41
5.4.7.2 Chances sur le marché.....	42

5.5 Etape 5 : définir les prestations et la structure des coûts	43
5.6 Etape 6 : l'organisation et la chaîne de services	46
5.7 Etape 7 : la publicité, la communication et les médias	46
5.8 Etape 8 : assurer la qualité et se donner du temps	48
6 Entretiens	49
7 Conclusion	50
8 Bibliographie	51
Annexe I : Circuit Chamonix – Grand-Saint-Bernard	56
Annexe II : Circuit Grand-Saint-Bernard – Chamonix	64
Annexe III : Benchmark	72
Annexe IV : Grille de contact	81
Annexe V : Check-list de l'évaluation de la durabilité du produit	83
Annexe VI : Plan des gorges du Durnand (mettre source : site) ..	85
Annexe VII : Plan du bisse du Trient (source bisse du valais)	86
Annexe VIII : offre Calligraphy	87
Annexe IX : Guide d'entretien : Pays du St-Bernard	88
Déclaration de l'auteure	90

Liste des tableaux

Tableau 1: lexique à l'usage des non-initiés	7
Tableau 2: Analyse SWOT du circuit cyclable	15
Tableau 3: objectif stratégique	36
Tableau 4: objectif opérationnel	38
Tableau 5: esquisse du produit	40
Tableau 6: satisfaction des tendances du circuit	41
Tableau 7: prix des prestations	43
Tableau 8: coûts.....	44

Liste des figures

Figure 1: carte du circuit cyclable	10
Figure 2: prix de VerticAlp	31

Liste des photos

Photo 1: gorges du Durnand	28
Photo 2: bisse du Trient	29
Photo 3: gorges mystérieuses de Tête Noire	30
Photo 4: VerticAlp.....	32
Photo 5: barrage d'Emosson	33

Introduction

Grâce au tourisme, d'importantes recettes sont générées en Suisse. En 2013, 38,5 milliards de francs ont renfloué les caisses de l'économie suisse. Le 51,4% de ces recettes proviennent des services d'hébergement, de restauration ou de transports des voyageurs. (Fédération suisse du Tourisme, 2015) Le Valais est l'une des destinations les plus prisées par les touristes en recherche de nature, de sport et d'aventure en Suisse. Au niveau des nuitées en 2014, il se place en troisième position après la région touristique de Zurich puis des Grisons. 3,9 millions de nuitées y ont été générées en 2014 ; toutefois aucune variation n'a été constatée en comparaison avec 2013. (Fédération suisse du tourisme, 2015) Pour ne pas subir une diminution des nuitées en Valais mais plutôt arriver à en augmenter le nombre, il s'agit de rester compétitif. La nouvelle stratégie de Valais/Wallis Promotion mise tout sur le vélo : le canton doit devenir une destination de prédilection pour les adeptes de ce moyen de transport. Il a donc été convenu de développer un circuit cyclable en tant qu'offre combinée en Valais, plus spécifiquement dans la région de Martigny. Les cols du Grand-Saint-Bernard, de la Forclaz, de Tête Noire et des Montets ainsi que diverses activités en relation avec l'eau seront intégrés dans ce circuit.

Ce travail a été divisé en six parties. La première d'entre elles expose l'état de l'art sur le tourisme de manière générale, ainsi que sur le tourisme d'expérience, le tourisme d'aventure et le cyclotourisme. Ce chapitre permet de définir certains termes nécessaires à la compréhension de l'étude. La deuxième partie explique le parcours que va comporter le circuit cyclable. Les troisième et quatrième parties du travail présentent une analyse SWOT du circuit ainsi qu'une analyse benchmark et ses meilleures pratiques. Le développement du produit se trouve esquissé en cinquième partie du travail ; ce chapitre est basé sur les huit étapes du guide « Le tourisme – tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché ». Pour conclure, le sixième chapitre est un compte-rendu de l'entretien réalisé avec l'office du tourisme de du Pays du St-Bernard.

Méthodologie

Le but de ce travail est de mettre en tourisme les cols du Grand-Saint-Bernard, de Fenêtre de Ferret, Forclaz, Tête Noire, Balme et Montets. Est-il possible de faire un circuit cyclable à travers tous ces cols sous la forme d'un package ?

Pour répondre à cette problématique il a fallu faire de nombreuses recherches et interviews. Une analyse SWOT a été réalisée dès le début pour voir où étaient les forces, faiblesses, opportunités et menaces du circuit passant par ces cols. Pour ce faire, l'office du tourisme de Martigny et celui du Pays du St-Bernard ont été contactés et une interview avec Madame Devanthéry, présidente de l'Association pour une histoire culturelle des cols valaisans, a été arrangée.

Par la suite, il a fallu faire une étude benchmark pour en dégager les meilleures pratiques et s'en inspirer pour la réalisation du circuit. L'élaboration du circuit s'est basée sur les huit étapes du guide « Le tourisme – tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché ». Le travail presque fini, l'office du tourisme de du Pays du St-Bernard a été contacté pour donner son avis sur le circuit et les activités annexes.

L'auteure de l'étude s'est aussi rendue sur place entre le mois de mai et le mois de juin pour voir par elle-même si ces cols étaient adaptés et s'il était possible d'en faire un circuit. Les activités proposées ont aussi toutes été testées par l'auteure dans le but d'être renseignée au mieux et d'en avoir un avis personnel

1 Etat de l'art: le tourisme de manière générale, le tourisme d'expérience, le tourisme d'aventure et le cyclotourisme

Dans cette première partie, le terme de tourisme va être expliqué. Par la suite, ce seront le tourisme d'expérience, puis le tourisme d'aventure qui seront précisés pour enfin terminer par une définition du cyclotourisme et de son développement au cours des dernières années. Chaque définition sera suivie d'un point sur l'état de l'art.

1.1 Le tourisme

Avant de préciser des thèmes spécifiques, une définition du tourisme de manière générale sera donnée. Il est toutefois difficile de s'en tenir à une seule définition. Il a donc été choisi de se fier à l'Organisation Mondiale du Tourisme, qui définit le tourisme comme étant

« ... un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques. » (Organisation Mondiale du Tourisme , 2014)

1.2 Le tourisme d'expérience

Il est difficile de décrire le tourisme d'expérience sous tous ses aspects. Cependant, selon Amélie Racine, plusieurs caractéristiques décrivent ce qu'est le tourisme expérientiel :

- « Il inclut les personnes rencontrées, les lieux visités et les activités pratiquées ;
 - Il permet aux visiteurs d'acquérir de nouvelles connaissances et de stimuler divers sens ;
 - Il va au-delà de la théorie ; il présente la réalité et fait vivre une expérience véritable ;
 - Il permet aux touristes de découvrir de nouvelles cultures, façons de faire et activités »
- (Racine, 2013)

Selon Willy Fux, une expérience touristique peut être déterminée par dix points clés :

1. *De la livraison à l'interaction*: c'est le vacancier qui va réaliser sa propre expérience en interprétant ce qu'il vit, c'est cela qui va donner un sens à son expérience. Le producteur de l'expérience doit aussi penser à stimuler et aider le vacancier dans le déroulement de son expérience. On parle de co-production.
2. *Des processus au script*: Il y a une interaction entre le vacancier et l'offre, on pourrait donc parler de script. C'est ce script qui va permettre au client d'élaborer sa propre histoire.
3. *Des résultats aux conséquences*: Il est toujours très important de s'intéresser à la post-expérience. De savoir si le client a été satisfait. Les conséquences sont les souvenirs que le voyageur va garder dans la vie de tous les jours pour les partager et les revivre avec des proches ou simplement se les remémorer mentalement.
4. *De la conformité au souvenir*: Les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction du client. La valeur d'une expérience est difficilement mesurable. Ce sont les émotions du client, un être à la fois rationnel et émotionnel, qui vont jouer un rôle. Toutefois, il ne faut pas oublier que chaque expérience se construit d'une manière différente. Chaque interrogatoire de satisfaction du client va donc se faire différemment. L'entreprise va devoir utiliser des méthodes tant qualitatives que quantitatives afin de prendre en compte tous les éléments.
5. *Du design à la bulle*: Les produits des entreprises ainsi que leurs points de vente doivent être esthétiquement attirants et beaux pour que le client veuille les acheter. L'expérience doit se dérouler dans un environnement différent de celui du client, c'est cette rupture qui va le motiver à vouloir voyager. Tout ce qui entoure le voyageur doit correspondre parfaitement à ce qu'il avait imaginé avant de partir. Si un de ces éléments ne correspond pas à ses attentes, il risque d'être déçu et ainsi sortir de son rêve.
6. *Des attentes au fantasme*: Chaque voyageur a des attentes lorsqu'il part en vacances. Il s' imagine comment va bien pouvoir se dérouler son séjour. Nous pouvons parler ici de fantasme que le consommateur va essayer de réaliser sur place.
7. *De l'expérience locale à l'expérience globale*: L'expérience touristique ne commence pas seulement une fois le voyageur arrivé à destination. Elle débute bien avant, dès lors que le consommateur commence à imaginer ses vacances longtemps à l'avance et qu'elle continue après les vacances. L'expérience touristique est un tout, elle se compose d'une succession de micro-expériences tout au long de la réalisation du voyage.

8. *Du personnel au personnage*: Le prestataire joue un rôle non négligeable dans l'expérience. Il va interagir avec le client pour l'aider à réaliser son rêve. C'est pour cela qu'il est important que le prestataire soit généreux. Plus l'expérience sera bonne pour le client, plus celui-ci développera un fort engagement envers la destination.
9. *De la relation client à la connexion affective*: La relation avec le client doit avoir une dimension affective. Le prestataire doit exprimer des valeurs d'authenticité, pour cela il faut valoriser les collaborateurs de l'entreprise ou le territoire afin que le client sente naître en lui un réel attachement.
10. *Du « WAOUH ! » au « Combien ? »*: Le projet doit avoir autant de sens pour le public que pour le producteur. Ce sont les surprises positives qui vont contribuer à augmenter la qualité de l'expérience. Ce sont elles qui vont créer de l'émotion, du plaisir et de l'émerveillement. Ces sensations vont faciliter la mémorisation de l'expérience. Il faut toutefois veiller à gérer correctement ces effets expérientiels. S'ils sont utilisés de manière excessive, ils vont s'avérer non seulement trop coûteux économiquement, mais encore contre-productifs, puisqu'ils n'apparaîtront plus comme exceptionnels, mais tout à fait normaux pour le public. (Fux, 2014)

1.2.1 Analyse littéraire du tourisme d'expérience

Le tourisme d'expérience est de plus en plus recherché dans notre société. Les gens ne sont plus simplement satisfaits par de simples packages que les agences leur offrent. Ils veulent plus, ils veulent emporter un souvenir qu'ils pourront partager avec leurs proches après leurs voyages. Ils veulent du « Waouh ! », un effet de surprise positif, ce qui va leur faciliter la bonne mémorisation de l'expérience. C'est la personnalisation de l'offre qui est importante. Le client doit être placé au centre de la délivrance d'un service. (Perroy, 2015)

L'approche expérientielle, appliquée au tourisme, met le client au cœur du marketing mix.

Tout d'abord, parce que le client coproduit l'offre qu'il consomme ; ensuite, parce qu'en partageant ses souvenirs, il émet des signaux marketing au nom du producteur ou de la marque. (Fux, 2014)

Pour que l'expérience touristique soit bonne pour le producteur et pour le public, il faut suivre méticuleusement les 10 points clés énumérés auparavant. L'acteur touristique sera récompensé par un public fidèle, qui transmettra son expérience touristique à ses proches et reviendra probablement les années suivantes. (Fux, 2014)

1.3 Le tourisme d'aventure

Il est difficile de différencier le tourisme de nature, le tourisme de plein air, l'écotourisme et le tourisme d'aventure. Ces différentes appellations sont souvent associées au même produit. Selon le regroupement Aventure Écotourisme Québec (AEQ), le tourisme d'aventure se définit ainsi :

«Le tourisme d'aventure est une activité de plein air ou combinaison d'activités se déroulant dans un milieu naturel particulier (endroit inusité, exotique, isolé, inhabituel ou sauvage). En tourisme d'aventure on utilise des moyens de transport non conventionnels, soit motorisés (motoneige, quad, etc.) ou non motorisés (marche, canot, kayak, etc.). De plus, l'activité implique nécessairement un niveau de risque, lequel peut varier selon l'environnement (isolement, caractéristiques géographiques, etc.) ou selon la nature des activités et des moyens de transport impliqués.» (Barry, 2007)

1.3.1 Evolution du tourisme d'aventure

Ce tourisme est en pleine croissance, selon une étude de l'université The George Washington University (GW) et The Adventure Travel Trade Association (ATTA), il y aurait eu une croissance annuelle de 65% entre 2009 à 2012 dans les trois régions choisies (Europe, Amérique du Nord et Amérique du Sud). Ce décuplement de marché est certainement dû à l'augmentation de départ dans le tourisme international. Dans cette étude les activités de voyage domestique ou international ont été classifiées en trois catégories différentes. Le « hard adventure », « soft adventure » et le « non-adventure » tourisme. Nous retrouvons le cyclotourisme dans la catégorie « soft adventure » tourisme. Les touristes d'aventure sont aussi d'importants promoteurs de la destination et des activités réalisées sur place. 81% des touristes d'aventure recommanderaient à leurs amis ou famille un voyage similaire au leur. 39% utiliseraient les réseaux sociaux pour recommander ce voyage. Seule 23% de la catégorie des voyageurs « non-adventure » recommanderaient un voyage comme le leurs.

En 2013, environ 42% des voyageurs ont indiqué avoir eu une activité d'aventure comme activité principale lors de leur dernier voyage contre 26% en 2009. Beaucoup de voyageurs ne sont plus satisfait de seulement se détendre sur la plage ou de faire du shopping. Ils cherchent l'aventure pour découvrir la nature et la culture.

(Adventure Travel Trade Association and the George Washington University, 2013)

1.4 Le cyclotourisme

Le cyclotourisme est tout d'abord une certaine sorte de tourisme. Il fait partie du tourisme durable c'est-à-dire qui est axé sur la durabilité en se basant sur trois axes qui sont l'économie, le social et l'environnement ainsi que d'un tourisme d'aventure ou de sport ce qui implique que le motif principal de la personne est la pratique du vélo. Il est toutefois difficile de donner une définition exacte au cyclotourisme. Nous pouvons dire que le cyclotouriste est une personne qui a comme motif principal la pratique du vélo en dehors de son lieu de domicile pour découvrir d'autres endroits et cultures. Selon le club de Martigues Cyclotourisme situé en France, le terme de cyclotourisme a été créé en 1858 par Paul de Vivie, une figure emblématique du cyclotourisme français.

Le cyclotourisme, activité de loisir et plein air à bicyclette inclut : « tourisme, sport-santé, culture ». C'est une diversité de pratique, en toute liberté, pour découvrir une région, la nature, dans l'entraide et la convivialité. Il se situe entre l'utilitaire et la compétition, excluant cette dernière. Chacun peut voyager, se promener à vélo, à son propre rythme quels que soient son âge et sa condition physique. (Martigues Cyclotourisme , 2014)

1.4.1 Le développement du cyclotourisme

On distingue trois usages du vélo, sportif, récréatif et utilitaire. Le cycliste sportif va plus chercher la performance, le défi personnel, il va se livrer corps et âme à sa passion. Au contraire, le cycliste amateur va chercher la détente, il pratique le vélo en tant que loisirs, il veut découvrir la culture et il aura un hébergement à la clé. Le vélo utilitaire est un moyen de déplacement fort côtoyé en ville ou à la campagne. Ce phénomène augmente d'année en année en Europe surtout dans les villes. (Lugon, Gaillet, Hébert, & Humbert-Droz, 2016)

Les utilisateurs de vélo sont classifiés en cinq catégories différentes, ci-dessous se trouve un lexique à l'usage des non-initiés :

Tableau 1: lexique à l'usage des non-initiés

Types de pratique	
Cycliste	vélo de route, vélo de course, vélo de

	montagne, vélo électrique.
Vététiste	vélo tout-terrain VTT (vélo de montagne, <i>mountainbike</i>), VTT électrique, <i>enduro</i> , <i>cross-country</i> , <i>downhill</i> , <i>freeride</i> , <i>all mountain</i> , etc.
Cyclotouriste / Touriste à vélo. Séjourne au moins une nuit en dehors du domicile principal. Cycliste sportif ou récréatif.	vélo de route, vélo de course, VTT, vélo électrique pour une activité sportive ou récréative.
Cycliste itinérant*. Désigne un cyclotouriste qui se déplace à vélo en suivant un itinéraire programmé ou non. Cycliste récréatif. Séjourne au moins une nuit en dehors du domicile principal.	vélo de route, VTT, vélo électrique pour une activité essentiellement récréative.
Cycliste excursionniste. Désigne un cycliste randonnant à la journée / une partie de la journée ou un cycliste sportif à l'entraînement.	vélo de route, vélo de course, VTT, vélo électrique pour une activité sportive ou récréative.

* Selon définition Atouts France 2013

Source : Lugon, Gaillet, Hébert, & Humbert-Droz, 2016, p.7

La tendance cyclotourisme est actuellement en plein essor en Suisse. 3,3 millions de cyclistes ont été recensés en Suisse en 2016. Il s'agit d'un phénomène avec un énorme potentiel de développement dans des régions telles que le Valais. Il est donc recommandé que le Valais se positionne en tant que destination phare du cyclotourisme et qu'il propose des offres attractives aux touristes (L'Agefi, 2016).

2 Circuit cyclable

Dès le début de ce travail un circuit avait été imaginé, commençant par :

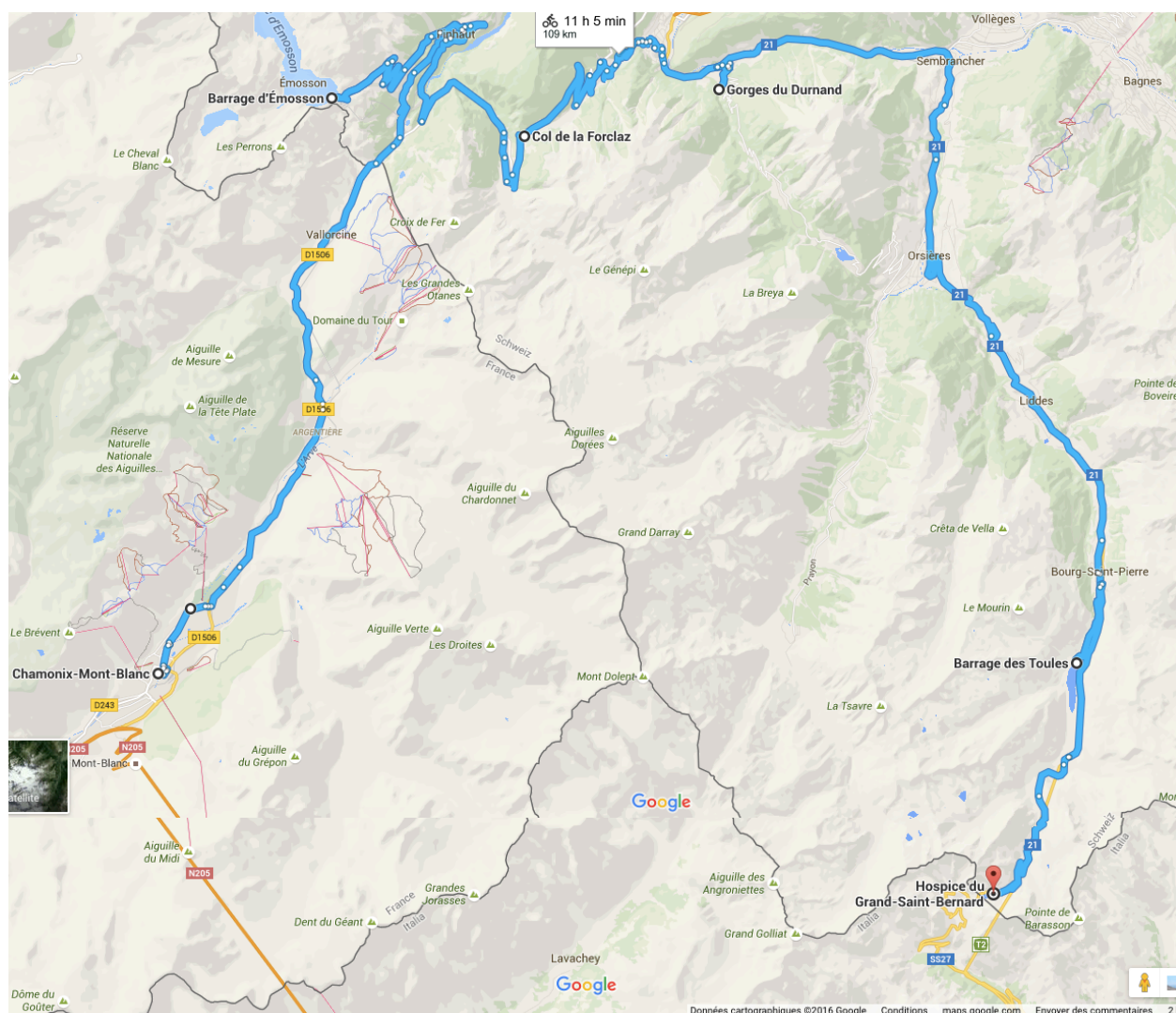


Il a vite été réalisé qu'il ne sera pas possible de faire ce parcours. Suite à l'entretien avec madame Devanthéry il a été conclu que le passage du col de Balme se faisait seulement à pied sur un sentier balisé ou en remontées mécaniques. Selon madame Devanthéry, le col devrait rester accessible seulement pour les piétons. La montée du côté français, c'est-à-dire depuis le village de Tour presque jusqu'au col est un domaine skiable en hiver. En été, le territoire n'étant pas très accueillant, il ne vaut pas vraiment la peine d'être visité. Le col de Fenêtre de Ferret, lui aussi, est seulement accessible à pied par un sentier pédestre balisé. Dès lors, le circuit a été réadapté en fonction des conseils reçus et des recherches réalisées.

2.1 Description du circuit

Après les recherches, le circuit a été ré-imaginé et modifié en conséquence. Il a fallu enlever deux cols qui n'étaient pas accessibles à vélo. Les cartes détaillées de Google Map se trouvent en annexe. Le circuit est faisable dans les deux sens, c'est-à-dire de Chamonix à l'hospice du Grand-Saint-Bernard et de l'hospice du Grand-Saint-Bernard à Chamonix, il traverse donc la frontière de la Suisse à la France. Les attractions seront les mêmes à l'aller et au retour, mais il est possible d'adapter le parcours selon les envies du cycliste.

Figure 1: carte du circuit cyclable



Source : Google Map, 2016

La distance totale du circuit de Chamonix à l'hospice du Grand-Saint-Bernard est de 98 kilomètres qui comprend 3236 mètres de montée et 2425 mètres de descente si le cycliste prend les trains de VerticAlp pour monter au barrage et redescend à vélo. Si il décide de redescendre avec VerticAlp et non à vélo, la distance totale sera de 87.9 kilomètres, 3106

mètres de montée et 1607 mètres de descente. A l'inverse, si le cycliste décide de partir de l'hospice du Grand-Saint-Bernard et qu'il emprunte les Trains de VerticAlp pour monter au barrage et qu'il redescend à vélo, la distance totale sera de 97.6 kilomètres pour 1819 mètres de montée et 3946 mètres de descente. Si il décide de prendre VerticAlp pour monter et redescendre du barrage d'Emosson, la distance totale sera de 85.4 kilomètres pour 1658 mètres de montée et 3097 mètres de descente.

2.2 Parcours à vélo

Le premier circuit part de Chamonix pour rejoindre l'hospice du Grand-Saint-Bernard :



435 m de montée et 7 m de descente estimé à 1h06 min de vélo par Google Map.



139 m de montée et 341 m de descente estimé à 41 min de vélo par Google Map.



234 m de montée et 928 m de descente estimé à 1h09 min de vélo par Google Map.

Ou



104 m de montée et 110 m de descente estimé à 25 min de vélo par Google Map.



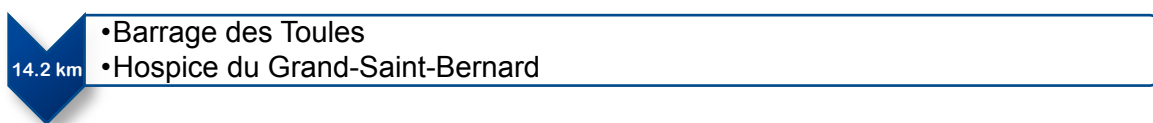
333 m de montée et 2 m de descente estimé à 44 min de vélo par Google Map.



157 m de montée et 979 m de descente estimé à 1h14 min de vélo par Google Map.

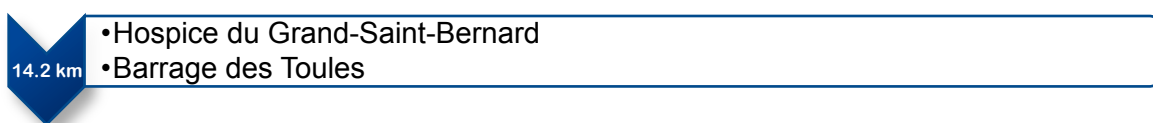


1132 m de montée et 89 m de descente estimé à 3h08 min de vélo par Google Map.



806 m de montée et 79 m de descente estimé à 1h30 min de vélo par Google Map.

Le deuxième circuit part de l'hospice du Grand-Saint-Bernard et rejoint Chamonix :



79 m de montée et 806 m de descente estimé à 1h00 min de vélo.



127 m de montée et 1169 m de descente estimé à 1h45 min de vélo par Google Map.



973 m de montée et 150 m de descente estimé à 1h58 min de vélo par Google Map.



0 m de montée et 333 m de descente estimé à 19 min de vélo par Google Map.



120 m de montée et 109 m de descente estimé à 21 min de vélo par Google Map.



510 m de montée et 994 m de descente estimé à 1h56 min de vélo par Google Map.

Ou



349 m de montée et 145 m de descente estimé à 1h00 min de vélo par Google Map.



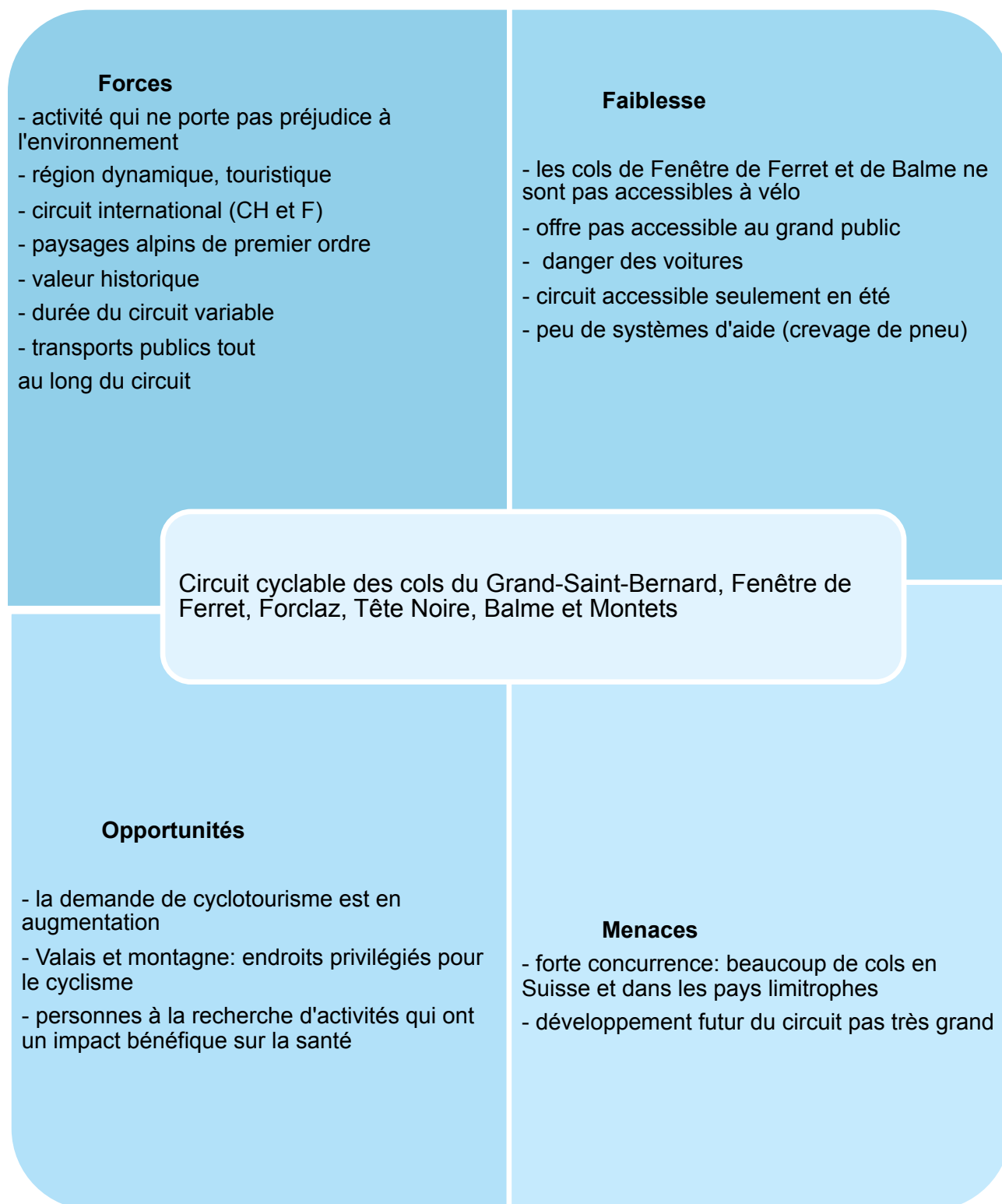
10 m de montée et 385 m de descente estimé à 36 min de vélo par Google Map.

3 Analyse SWOT du circuit cyclable

Ce chapitre va traiter l'analyse SWOT ou diagnostic stratégique afin d'évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qu'il pourrait y avoir sur un circuit cyclable des cols de la région de Martigny. Les forces et les faiblesses vont désigner les points forts et les points faibles dans l'interne alors que les opportunités et les menaces vont désigner les facteurs externes à l'entreprise qui pourraient avantager ou gêner ses actions. Il est important pour l'entreprise d'analyser son environnement marketing et ses marchés pour pouvoir identifier les opportunités les plus attractives et les menaces les plus grandes. Le but de cette analyse est de faire concorder les forces et les opportunités et d'éloigner les faiblesses et les menaces (Armstrong & Kotler, 2010).

L'analyse SWOT a été complétée par l'interview réalisée le 21 avril 2016 avec Madame Devanthéry, présidente de l'Association pour une histoire culturelle des cols valaisans. Elle est actuellement en train de rédiger un recueil contenant des récits de voyageurs. On y voit comment ces cols étaient perçus à l'époque et comment ils étaient traversés. L'office du tourisme du Pays du St-Bernard et de Martigny ont été contactés afin qu'ils remplissent un tableau de plusieurs questions sur les cols choisis. Leurs réponses ont permis de choisir les cols qui seront intégrés dans le circuit. L'étude FOCUS Vélo 2016 de l'Observatoire Valaisan du Tourisme a aussi aidé à réaliser cette analyse SWOT.

Tableau 2: Analyse SWOT du circuit cyclable



Source : données de l'auteure

3.1 Les forces

3.1.1 Activité non préjudiciable à l'environnement

La société actuelle fait de plus en plus attention au développement durable. Ce terme a été formulé par la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement en 1987 et reste jusqu'à aujourd'hui très important dans le monde (Commission Brundtland, 1987). La réalisation d'un circuit cyclable ne va pas engendrer d'impacts négatifs sur l'environnement. Seule la mise en place d'une signalétique pourrait occasionner une petite atteinte à l'environnement mais celle-ci est si minime qu'on ne saurait la compter au nombre des faiblesses. Le circuit prendra en compte les aspects économiques, sociaux et environnementaux pour être viable à long terme.

3.1.2 Région dynamique, touristique

La région de Martigny et environs offre nombre d'activités culturelles et sportives ainsi que des possibilités d'excursions. Des événements sont planifiés tout au long de l'année. Les adeptes d'activités sportives de plein air sont ravis. Vu que le circuit passe aussi par Chamonix, il ne faut pas oublier de prendre en compte cette région qui se situe dans les Alpes françaises. Chamonix étant connu pour être la Mecque de l'alpinisme tant en hiver qu'en été, cette ville alpine ne cesse de bouger durant toute l'année. Chacun y trouve son compte.

3.1.3 Circuit international (CH et F)

Le fait que ce circuit soit international est un atout pour le projet surtout en termes de promotion et de provenance des futurs pratiquants du circuit.

3.1.4 Paysages alpins de premier ordre

Les paysages alpins tout le long du circuit sont très spectaculaires et variés.

3.1.5 Valeur historique

Les cols ont tous une histoire. Le plus connu des tous est le col du Grand-Saint-Bernard que Napoléon a franchi au début du 19^{ème} siècle. L'histoire derrière ces cols peut être mise en valeur pour communiquer l'offre à combiner. Elle pourra servir de support pour un story telling autour de ces différents cols.

3.1.6 Durée variable du circuit

La durée du circuit peut être adaptée aux besoins de chaque cycliste. Le circuit pourra également proposé pour le vélo électrique, ainsi le parcours sera praticable par toutes les personnes sachant faire du vélo.

3.1.7 Transports publics tout au long du circuit

Il est possible de commencer le circuit soit à Chamonix soit au Grand-Saint-Bernard. Les cyclotouristes peuvent utiliser les transports publics depuis Martigny pour se rendre à un de ces endroits. S'il arrivait que le circuit à vélo soit trop difficile pour quelqu'un, cette personne pourra toujours emprunter les TRM (Trains Région Martigny) ou le car postal pour retourner à son point de départ ou s'aider pour franchir les cols.

3.2 Les faiblesses

3.2.1 Col de Fenêtre de Ferret et Col de Balme: pas accessibles à vélo

Ces deux cols étaient initialement prévus dans le parcours cyclable. Suite à des recherches plus approfondies, il a été constaté qu'il ne sera pas possible d'introduire ces cols dans le parcours. Le col de la Fenêtre de Ferret est seulement accessible à pied par un sentier de randonnée. Le col de Balme se trouve entre la vallée de Chamonix en Haute-Savoie et la vallée du Trient en Valais. Le sentier du Tour du Mont-Blanc passe par le col de Balme ; celui-ci est accessible soit à pied, soit en remontée mécanique. Les vélos de route ne peuvent pas y passer.

3.2.2 Offre non accessible au grand public

Ce circuit cyclable ne sera pas accessible à n'importe qui. Il faudra avoir à son actif un minimum d'entraînement pour pouvoir le réaliser. Néanmoins, l'utilisation de transports publics pourra faciliter l'achèvement du circuit.

3.2.3 Danger des voitures

Il existe un certain danger pour les cyclistes, vu que le parcours emprunte la même route goudronnée que les voitures. Il faudra donc être très vigilant pour ne pas subir d'accident.

3.2.4 Circuit accessible seulement en été

Ce circuit sera seulement praticable du mois de juin au mois d'octobre, selon les conditions de neige au printemps et en automne. Le reste de l'année, certains cols sont fermés à cause de la neige et des risques d'avalanches.

3.2.5 Peu de systèmes d'aide

Ce circuit ne passe par aucune ville sauf celle de Chamonix, lieu de départ ou d'arrivée. Si quelque chose arrive au vélo, p. ex. un crevage de pneu, le cycliste doit avoir le matériel sur lui pour pouvoir réparer les dégâts lui-même. Martigny se trouve plus ou moins sur le circuit, il est toujours possible de faire un petit détour et de s'y arrêter.

3.3 Les opportunités

3.3.1 Recherche d'activités ayant un impact bénéfique sur la santé

Les vacanciers sont de plus en plus enclins à faire du sport lors de leurs séjours touristiques. Le cyclotourisme est une bonne alternative, car il permet de faire du sport tout en visitant des lieux et en s'imprégnant de la culture locale.

3.3.2 La demande de cyclotourisme est en augmentation

Le tourisme d'aventure en général connaît un regain d'intérêt depuis 2009 en Europe, en Amérique du Nord et en Amérique du Sud. Comme il a été mentionné dans le chapitre précédent, la demande de cyclotourisme faisant partie du « soft adventure » tourisme est en constante augmentation.

3.3.3 Le Valais et la montagne, endroits privilégiés pour le cyclisme

Une enquête en ligne réalisée par Audrey Delaunois a montré que sur 150 personnes interrogées, 42% privilégient la pratique du vélo dans les montagnes, 33% à la campagne, 21% le long de cours d'eau/mer et seuls 2% en ville et autres. Nous voyons donc qu'il existe un potentiel de développement dans le cyclisme des cols. Dans la même enquête, les participants ont été interrogés sur leur région de prédilection en Suisse. Il en ressort que le Valais est positionné en première place avec 27% des voix, suivi par la région lémanique avec 16% des voix. Cette enquête place le Valais, et plus spécifiquement la montagne, au rang des lieux les plus fréquentés en Suisse pour faire du cyclotourisme (Delaunois, 2014).

3.4 Les menaces

3.4.1 Beaucoup de cols en Suisse et dans les pays limitrophes

La promotion de l'offre devra être bonne, car en Suisse et dans les pays limitrophes de notre pays, il y a énormément de cols qui se font à vélo. Il faudra imaginer/créer de la valeur ajoutée à cette offre à combiner pour toucher le plus grand nombre de personnes.

3.4.2 Développement futur du circuit pas très grand

Bien que les entreprises touristiques aillent faire de la promotion et essayer de faire connaître le produit au plus grand nombre de personnes, le circuit cyclable ne va intéresser qu'une petite partie des gens car la niche est petite.

4 Benchmark et meilleures pratiques

4.1 Benchmark

Le benchmark est une analyse comparative de services ou de produits de la concurrence. Grâce au benchmark, l'entreprise va pouvoir observer, comparer et analyser les performances de ses concurrents pour en tirer les meilleures pratiques et les appliquer à son propre service ou produit. Dans cette analyse benchmark, 13 critères et cinq produits, ici des circuits cyclables, ont été choisis. Grâce à ce genre d'analyse, il va être possible de déterminer les meilleures pratiques et d'optimiser ainsi la réalisation du circuit cyclable de cette étude.

Pour réaliser le benchmark il a d'abord été question de choisir plusieurs autres circuits cyclables dans le monde entier qui pourraient apporter quelque chose à la réalisation du circuit cyclable de ce travail. Il a été choisi de prendre un circuit en Suisse, deux en Europe un au Canada et un en Nouvelle-Zélande afin que le choix des circuits soit diversifié.

La deuxième étape a été de choisir des critères. Il a d'abord été question de critères de comparaison sur la géographie et la difficulté du circuit pour bien pouvoir définir le genre de circuit que c'est. Il a aussi fallu connaître les thèmes et concepts des circuits ce qui permettra d'avoir une vue globale sur l'ensemble des circuits. Il est aussi important de connaître qui était responsable de l'entretien du circuit. Le reste des critères sont des critères de communication. Pour ce travail il est important d'avoir des connaissances sur la construction du site internet des circuits dans le but de s'en inspirer si les pratiques sont bonnes.

Les sites retenus pour le benchmark qui se trouve en annexe III sont La Route Verte (La route verte, 2016), (Trudeau & Lefebvre, 2003) le circuit RAVeL (RAVeL et véloroutes, 2016), SuisseMobile (SuisseMobile, 2016), Alps 2 Ocean Cycle Trail (Alps 2 Ocean Cycle Trail, 2016) ainsi que EuroVelo 15 Véloroute Rhin (EuroVelo 15, 2016) (Demarrage, 2016).

4.2 Les meilleures pratiques

Dans ce chapitre, les meilleures pratiques de chaque circuit cyclable du benchmark qui est en annexe III vont être mentionnées.

4.2.1 La Route Verte

La Route Verte est un itinéraire cyclable qui respecte l'environnement et qui traverse tout le Québec du nord au sud et de l'est à l'ouest. C'est le plus long itinéraire cyclable d'Amérique du Nord. Il est accessible à tout le monde, car il est possible d'en parcourir certaines parties seulement et de choisir le niveau de difficulté. Chaque itinéraire est différent, parfois le thème sera l'histoire, parfois la nature ou il peut s'agir simplement d'un itinéraire permettant de réaliser une performance. Les tracés sont gérés et aménagés localement, bien que la signalisation soit la même sur toute la Route Verte. Ce parcours est le résultat de la collaboration étroite d'une multitude de partenaires.

Le site internet est très complet, il est possible de tracer son propre itinéraire sur des cartes interactives qui montrent les hébergements, les tronçons qui pourraient être perturbés par des travaux ou encore les fortes pentes.

4.2.2 Le RAVeL

Le RAVeL est un circuit de mobilité douce qui traverse la Wallonie en Belgique. Il est composé de 45 itinéraires locaux reliés entre eux pour former 9 itinéraires régionaux et 4 itinéraires internationaux. Ce circuit est destiné en premier lieu à favoriser et améliorer la mobilité quotidienne et à développer le tourisme vert. La longueur du circuit est de plus de 1350 km. Il est accessible à tout le monde, chaque itinéraire présentant un niveau de difficulté différent. Les 45 itinéraires sont détaillés sur le site internet. Il y a des packages avec hébergements qui sont proposés ainsi que des coups de cœur du moment. Le site est continuellement mis à jour.

4.2.3 La Route Panorama Alpin

La Route Panorama Alpin traverse la Suisse d'est en ouest par les Alpes. Elle fait partie d'un itinéraire national de SuisseMobile. Elle est réservée à des cyclistes confirmés car le niveau technique est élevé et le cycliste doit être en bonne forme physique pour parcourir les 485 km et les 7900 m de dénivelé. Pour ceux qui ne souhaitent pas faire toute la route, il est possible de n'en faire qu'une seule partie. En effet, elle est divisée en neuf étapes, qui passent à chaque fois dans des endroits où il y a possibilité d'emprunter les transports publics. Toutes les cartes détaillées se trouvent sur le site internet, ainsi que les horaires des transports publics, les hébergements, les curiosités à voir dans chaque lieu, des photos ainsi que des packages que l'on peut adapter à ses désirs. La signalisation de SuisseMobile est uniforme.

4.2.4 Alps 2 Ocean trail

La Alps 2 Ocean trail est un circuit cyclable de Nouvelle-Zélande qui se trouve sur l'île du sud. Il parcourt 301 km, partant des montagnes pour finir à l'océan. Il est divisé en 8 sections et se parcourt en quatre jours, trajet appelé « the fast », en six jours, trajet appelé « the classic » ou en huit jours, trajet appelé « the relaxed ». Ces différents itinéraires possibles se trouvent sur le site. Chaque section est bien détaillée, on y trouve un petit descriptif de l'étape avec les kilomètres à parcourir, les dénivelés ainsi que les différents revêtements de routes. On y trouve aussi une liste des sites à ne pas manquer, les hébergements, les restaurants, la météo ainsi que des photos. Sur la page principale du site, il est possible de visionner une vidéo du circuit qui montre les choses à voir et à faire. Une multitude de packages découverte est disponible sur le site, ces packages permettent aux touristes de vivre une expérience locale.

4.2.5 Véloroute Rhin

La Véloroute Rhin parcourt 1233 km de pistes à travers 4 pays qui sont la Suisse, l'Allemagne, la France ainsi que la Hollande. Cette route est ouverte aux cyclistes de tous niveaux, elle descend l'un des plus importants fleuves d'Europe en commençant dans les Alpes suisses pour finir à la mer du Nord. Le thème ici est bien défini. Cette route est divisée en sept étapes et, on y retrouve à chaque fois les choses à voir et à faire. Une carte est disponible pour chaque étape, les attractions touristiques sont inscrites sur la carte. Il est possible d'acheter un guide ou une carte plus précise du parcours. Toutes les manifestations se trouvant sur cette route et qui touchent au cyclisme se trouvent sur le site. Le parcours est certifié EuroVelo, ce qui implique que la signalisation est homogène.

5 Le développement du produit

Pour faciliter le développement de ce produit, l'auteur de l'étude s'est basé sur le guide « Le tourisme – tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché ». (Forster, Gruber, Roffler, Göpfert, & ZHAW, 2011) Les huit étapes du développement du produit et la marche à suivre ont été appliqués rigoureusement.

5.1 Étape 1 : analyser et orienter

Chamonix est situé en France dans le département de Haute-Savoie, c'est un village mondialement connu. Le USP (Unique Selling Proposition) de Chamonix est le Mont-Blanc, 4'809 m d'altitude, point culminant de la chaîne des Alpes. Facilement accessible depuis l'Italie par le tunnel du Mont-Blanc ainsi que depuis la Suisse par le col de la Forclaz, cette station attire des gens de tous horizons. Toutefois, le public cible se compose principalement de sportifs qui aiment la montagne et qui sont en quête de défis et de nouvelles sensations. Chamonix est connu pour être la Mecque de l'alpinisme. C'est aux alentours du XVIII^{ème} siècle que cette discipline voit le jour à Chamonix et que de plus en plus d'hommes ou de femmes commencent à entreprendre des expéditions (Chamonixnet, 2016).

Une grande variété de sports est praticable dans cette région, la randonnée pédestre et l'alpinisme font partie des activités les plus recherchées. Le vélo et le VTT sont aussi un sport d'été très en vogue. Selon une étude de l'observatoire du tourisme Savoie Mont Blanc réalisée en 2015, il y a 70 % de cyclistes excursionnistes, venus grimper un col ou un parcours prestigieux, 27 % de vacanciers français en séjour en Savoie Mont Blanc durant l'été, pratiquant le VTT, le vélo de route et le cyclotourisme ainsi que 12 % de cyclotouristes itinérants, parmi lesquels 85 % sont des étrangers. (Observatoire du tourisme Savoie Mont Blanc, 2015)

Le Grand-Saint-Bernard ainsi que Orsières, La Fouly, Champex-Lac, Vichères-Liddes et Bourg-St-Pierre font partie de la destination Pays du St-Bernard. Cette région se consacre elle aussi beaucoup au sport, à la nature et à la culture. En été le vélo, le VTT, la randonnée, l'escalade et le parapente y sont beaucoup pratiqués. Plusieurs magasins de sport se trouvent dans cette région. Les principaux intéressés sont des familles ou des sportifs.

Les destinations Chamonix Mont Blanc et Pays du St-Bernard sont perçues comme des destinations sportives. Il est donc important de toucher le même public cible avec le circuit cyclable reliant Chamonix à l'hospice du Grand-Saint-Bernard. Bien que l'on parle le français

dans les deux régions, il est primordial d'adapter les parcours en anglais et en allemand afin de toucher une clientèle plus large.

5.2 Étape 2 : la phase créative

Le thème des cols du Grand-Saint-Bernard, Fenêtre, Forclaz, Tête Noire, Balme et Montets était proposé sur une liste de l'Observatoire du Tourisme Valaisan que l'HES-So de Sierre met à disposition des étudiants qui n'ont pas d'idée de thème de travail de Bachelor. Dès le début du projet, il est apparu qu'il ne serait pas possible d'inclure tous ces cols dans une offre de randonnée à pied. Il a donc été choisi d'en faire un circuit cyclable. Suite à plusieurs recherches de début de travail, le col de Fenêtre de Ferret et de Balme ont été écartés du circuit car ils n'étaient pas accessibles à vélo.

En commençant la partie état de l'art de ce travail, plusieurs idées ont été récoltées. Il fallait tout d'abord trouver l'itinéraire du circuit, puis un fil rouge pour celui-ci. Plusieurs idées de fil rouge ont été explorées pour enfin choisir l'eau comme thème principal du circuit. Vu que le circuit passe à plusieurs endroits proches de sources d'eau, il paraissait judicieux d'en faire l'attraction principale. Le circuit passera donc par le barrage des Toules, le barrage d'Emosson, les gorges du Durnand, les gorges mystérieuses de Tête Noire et le bisse de Trient.

Sur place, il a vite été clair que ce circuit ne serait accessible qu'aux seuls sportifs si on ne trouvait pas une alternative au vélo. Vu que les transports publics passent tout le long du circuit, il en a été déduit qu'il serait possible pour les moins sportifs d'utiliser en partie les transports publics, par exemple pour la montée des cols. Pour se rendre au barrage d'Emosson il existe deux possibilités, soit monter à vélo par Finhaut, soit prendre le funiculaire, le train panoramique et le minifunic de Verticalp avec son vélo. Celui-ci part depuis Châtelard, à cinq minutes de vélo de la frontière française. Le cyclotouriste pourra redescendre à vélo par la route sans effort ou emprunter le même le moyen de transport que pour la montée.

Il a été imaginé de produire un flyer pour le circuit avec un QR code qui redirigerait l'utilisateur sur le site internet du circuit. Ce site devra être traduit en français, en allemand et en anglais. Le flyer serait disponible dans les offices du tourisme de Chamonix et de Martigny ainsi que dans les offices du tourisme locaux et les entreprises des activités. Chaque fois qu'un cyclotouriste scannera le QR code il sera redirigé sur le site internet et il y trouvera toutes les informations nécessaires sur l'attraction visitée ainsi que le circuit. Une carte interactive sera disponible sur le site, elle montrera tous les restaurants, hébergements

et les activités à faire sur le parcours. Un petit descriptif du parcours sera fourni pour chaque étape. On y trouvera le temps de l'étape à vélo, les kilomètres, le dénivelé ainsi que les différents transports publics utilisables avec leurs horaires.

Il faudra aussi installer une signalisation. L'idéal serait de conclure un partenariat avec SuisseMobile afin que la signalisation pour les cyclistes soit homogène.

5.3 Étape 3 : des synergies, un réseau et de l'enthousiasme

Afin de minimiser les coûts et de faire connaître ce circuit, il est important de réaliser des partenariats avec les entreprises environnantes.

Lors de l'installation d'un nouveau parcours il est toujours primordial de collaborer avec les offices du tourisme environnants. Ceux-ci sont un moyen de communication indispensable, d'où l'importance de créer de bons contacts avec eux. Beaucoup de touristes vont se renseigner auprès des offices du tourisme lorsqu'ils arrivent dans une nouvelle destination. Ce moyen est donc une première ressource afin que le produit ait une bonne visibilité à moindres coûts. Il ne faut pas oublier que ce circuit se fait en plusieurs jours et que le public cible sont les cyclotouristes qui vont généralement aller dans une destination et avoir comme premier objectif le vélo. Un touriste en vacances à Martigny, par exemple, et qui n'aurait pas prévu de faire du vélo, ne va pas s'intéresser à un tel circuit. Il pourra toutefois en faire seulement une partie après s'être renseigné auprès de l'office du tourisme. Les offices du tourisme concernés sont Martigny Tourisme qui se trouve plus ou moins au centre du circuit, et Chamonix Tourisme qui est un des lieux de départ.

Il faudra aussi se tourner vers SuisseMobile qui est une plateforme pour la mobilité douce en Suisse. L'idéal serait que le circuit soit inclus dans les itinéraires régionaux de la Suisse à Vélo. Grâce à ce site, le circuit aurait une grande visibilité sur internet. Les itinéraires à vélo nationaux, régionaux et locaux de SuisseMobile – La Suisse à vélo sont aussi présents sur Valrando / vélo et VTT, de ce fait, il sera important également d'intégrer le circuit dans cette plateforme. Valais Wallis Promotion est aussi une plateforme importante.

Finalement, les entreprises qui proposent des activités lors du circuit sont elles aussi indispensables pour la bonne promotion du circuit. Chacun y trouvera son compte. Plusieurs partenariats sont possibles entre le circuit et les entreprises, c'est-à-dire l'hospice et le musée du Grand-Saint-Bernard, le barrage des Toules et d'Emosson, le restaurant des gorges du Durnand, l'Hôtel de la Forclaz ainsi que Verticalp,. En déposant des flyers du circuit dans les différentes entreprises, cela permettra de faire connaître le circuit aux touristes et en même temps de faire connaître les différentes entreprises aux touristes. Les

entreprises auront une visibilité sur le flyer grâce à leur logo et le flyer sera mis en avant grâce aux entreprises.

Il faudrait essayer d'établir un partenariat avec les entreprises en leur demandant de proposer des prix spéciaux pour les usagers du circuit. Par exemple d'avoir un prix sur l'entrée aux gorges du Durnand + un repas au restaurant. Cela pousserait les cyclotouristes à s'arrêter pour visiter les gorges et manger en même temps. (Voir annexe IV du travail pour trouver la grille de contacts)

5.4 Étape 4 : concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie

5.4.1 Atouts spécifiques du produit

Le USP (Unique Selling Proposition) de ce circuit cyclable est le fait qu'il soit praticable par toute personne qui veut passer des vacances sportives bien qu'elle ne soit pas au top de sa forme. Le circuit est faisable à vélo et les transports publics sont à disposition pour aider les moins sportifs. En même temps les cyclotouristes pourront visiter la région de Martigny et Chamonix Mont Blanc de manière différente. Le thème du circuit est «visite des frontières au fil de l'eau» ; la visite des régions se fera donc à travers les différentes sources d'eau rencontrées sur le parcours.

5.4.2 Délimitation et concrétisation du produit

En annexe I et II se trouvent les plans détaillés du circuit cyclable avec les différentes activités annotées sur les plans. Le départ officiel du circuit se fait soit à l'hospice du Grand-Saint-Bernard soit à Chamonix. A l'hospice du Grand-Saint-Bernard, il est recommandé d'aller visiter le musée de l'Hospice du Grand-Saint-Bernard ainsi que l'élevage des chiens. Le tour du lac du Grand-Saint-Bernard est praticable dès que la neige a fondu. Les activités sont très nombreuses à Chamonix, chacun y trouvera son compte. Plus d'informations se trouvent sur le site www.chamonix.com.

Poste 1 : barrage des Toules

Temps de marche aller retour : depuis le bas du barrage il faut compter environ 15 minutes pour monter et 10 minutes pour descendre à pied.

Prix : CHF 100.- pour une visite du barrage, à réserver chez DransEnergie SA

Visites : de juin à octobre

Accès : On accède au barrage par la route qui monte au col du Grand-Saint-Bernard. Juste avant le premier tunnel, il faut bifurquer à droite, descendre la route et tourner une nouvelle fois à droite. La route n'est pas goudronnée et elle se dégrade arrivée au bas du barrage. Il est conseillé de monter au barrage à pied si le vélo n'est pas adéquat pour une utilisation sur ce genre de chemins.

Photo 1: barrage des Toules



Source : photo de l'auteur, 2016

Poste 2 : gorges du Durnand

Temps de marche aller retour : environ 1h

Prix :

Adultes: CHF 8.-

Enfants (6 à 15 ans): CHF 5.-

Enfants (moins de 6 ans): Gratuit

Etudiants et AVS: CHF 7.-

Groupes (dès 10 adultes): CHF 7.-

Ouverture : du 1^{er} mai au 31 octobre 2016

Accès : l'aller se fait pour la plus grande partie du chemin par des escaliers qui peuvent être vertigineux. Le retour se fait dans la forêt, la descente est très raide. Il y a un restaurant au début des gorges. Le plan des gorges se trouve en annexe VI (Les gorges du Durnand, 2016).

Photo 2: gorges du Durnand



Source : photo de l'auteure, 2016

Poste 3 : bisse du Trient

Temps de marche aller retour : environ 1h30

Prix : gratuit

Ouverture : de mai à novembre, bisse en eau du 1^{er} juin au 15 septembre

Accès : Le bisse fait 3 kilomètres de long. Le chemin est à plat, il surplombe en grande partie la vallée de Trient. On retrouve le long du parcours un sentier didactique sur le thème de l'eau pour les familles. Le questionnaire-dépliant est à retirer à l'hôtel du col de la Forclaz ou au kiosque. C'est l'occasion d'apprendre ce qu'est un bisse, à quoi il sert et comment il fonctionne. Le parcours peut aussi se faire en boucle. Arrivé a la buvette du glacier, il faut traverser le pont et retourner direction Trient. A Trient, on remonte au col de la Forclaz par la forêt ; attention, la montée est très raide, il y a environ 200 mètres de dénivelé. Compter environ 2h50 pour ce parcours (Crepa, 2016).

Photo 3: bisse du Trient



Source : photo de l'auteure, 2016

Poste 4 : gorges mystérieuses de Tête Noire

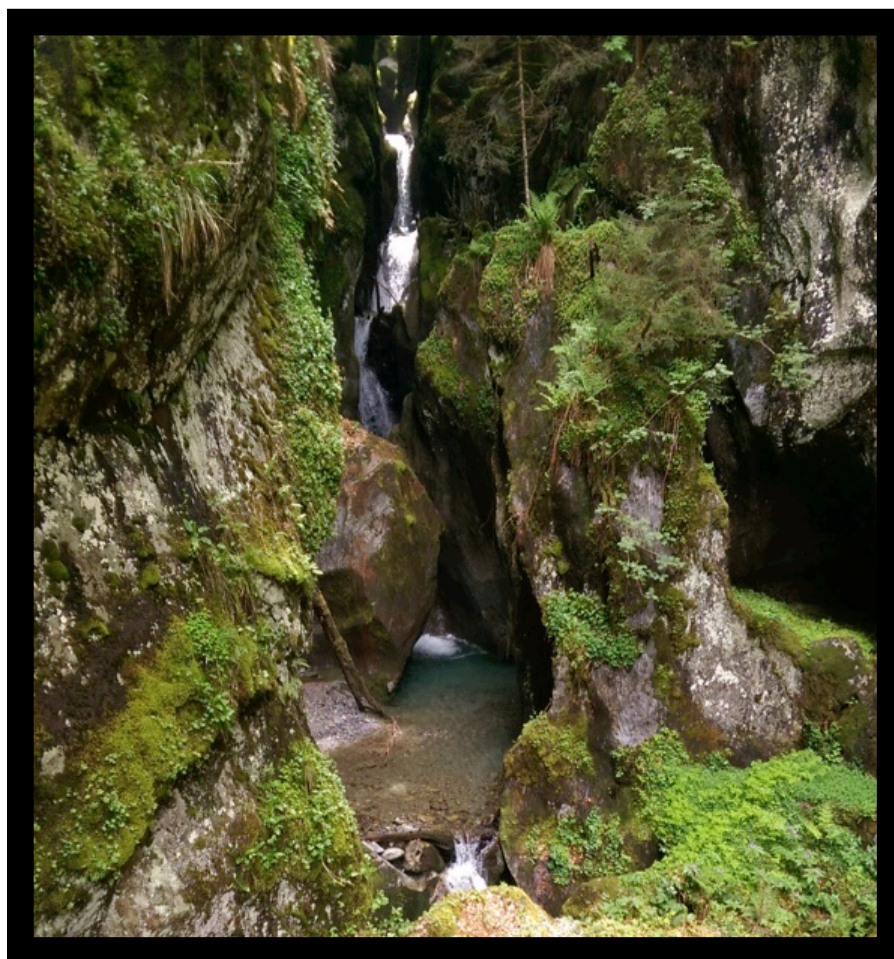
Temps de marche aller retour : environ 1h00

Prix : gratuit

Ouverture : de mai à novembre

Accès : Le sentier commence à Tête-Noire, l'arrivée aux gorges mystérieuses prend environ 25 minutes ; avec le retour, il faut compter une heure. La descente se fait à travers une forêt très pentue. Une fois arrivé aux gorges, des escaliers suspendus aux rochers permettent de se rendre à la Grotte aux Nymphes. Des panneaux explicatifs sur les Gorges de Tête Noire et leur histoire se trouvent au début du sentier (Commune de Trient, 2016).

Photo 4: gorges mystérieuses de Tête Noire






Source : photo de l'auteure, 2016

Poste 5 : VerticAlp

Temps de montée: 12 minutes

Prix :

Figure 2: prix de VerticAlp

		Individuels				Groupes dès 10 personnes			
		Simple course		Aller-retour		Simple course		Aller-retour	
		CHF	EUR	CHF	EUR	CHF	EUR	CHF	EUR
 Funiculaire + Train panoramique + Minifunic	Adulte dès 16 ans	30	27	40	36	24	22	32	29
	Enfant de 6 à 16 ans	15	14	20	18	12	11	16	15
 Funiculaire	Adulte dès 16 ans	15	14	25*	22*	14	13	18	16
	Enfant de 6 à 16 ans	9	8	15*	14*	7	6	9	8
 Train panoramique + Minifunic	Adulte dès 16 ans	14	13	18	16	11	10	14	13
	Enfant de 6 à 16 ans	7	6	9	8	6	5	7	6

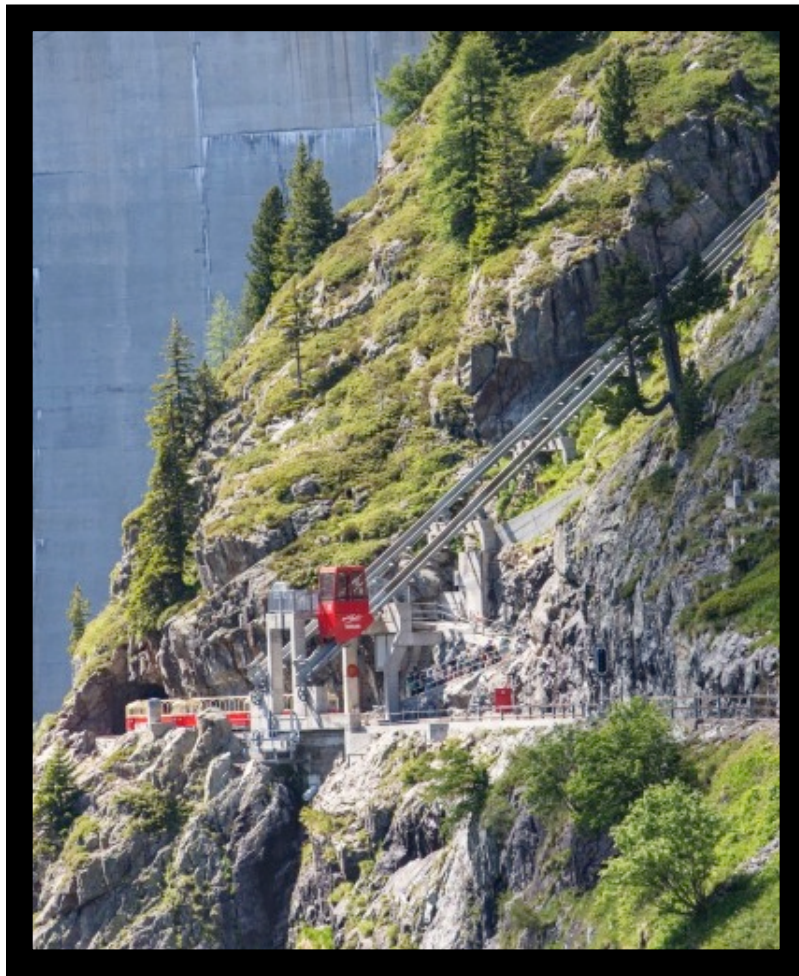
Source : verticalp-emosson.ch, 2016

Une taxe de CHF 5.- est demandée pour le transport de vélos.

Ouverture : du 21 mai au 23 octobre 2016

Accès : Le départ du train qui monte jusqu'au barrage d'Emosson se trouve à Châtelard, un petit village dans la vallée du Trient. Il faut utiliser un funiculaire, un train panoramique et pour finir un minifunic. Il est possible toutefois de choisir jusqu'où l'on veut monter. Une taxe supplémentaire de CHF 5.- est à payer par vélo. Arrivés au barrage d'Emosson, une vue magnifique sur le Mont-Blanc s'offre aux touristes. (Verticalp Emosson, 2016)

Photo 5: VerticAlp



Source : verticalp-emosson.ch, 2016

Poste 6 : barrage d'Emosson

Temps de visite du barrage: environ 2h00

Prix : CHF 300.- pour 30 personnes au maximum

Ouverture : de mai à novembre

Accès : Il est aussi possible de monter au barrage à vélo depuis Finhaut, ou de prendre le train à l'aller et de redescendre à vélo par la route. Une fois au barrage, on peut faire plusieurs marches d'une durée qui varie entre 30 minutes et 2 heures 30 pour les randonnées plus courtes. Plus d'informations se trouvent sur le site www.emossonresto.com.

Photo 6: barrage d'Emosson



Source : photo de l'auteur, 2015

Offre à combiner :

L'offre à combiner sera à composer en fonction du nombre de jours et de l'intérêt des cyclotouristes. Il sera possible de combiner les activités avec l'hébergement ainsi que les transports publics. L'idéal sera d'élaborer une carte interactive avec tous les hébergements et activités envisageables. Les hébergements proposés se trouvent dans trois zones distinctes :

- Grand-Saint-Bernard→Gorges du Durnand (1)
- Gorges du Durnand→ Col de la Forclaz (2)
- Col de la Forclaz→ Chamonix (3)

Les hébergements ont été choisis par rapport à leur prix et leur notation sur booking.com. Il y a différentes catégories d'hôtels et/ou auberges par zone afin que chacun y trouve son compte.

(1)

Auberge de l'hospice du Grand-Saint-Bernard (située au Col du Grand-St-Bernard, à la frontière entre la Suisse et l'Italie) / Prix d'une chambre double entre CHF 144.- et 159.- (Auberge de l'hospice, 2016)

Hôtel de l'Union ** à Orsières / Prix d'une chambre double entre CHF 85.- et 105.- (booking.com, 2016)

Auberge des Alpes * (Rue Fond de Ville 9, 1945 Liddes, Suisse) / Prix d'une chambre double environ CHF 115.- déjeuner compris. (booking.com, 2016)

Au Bivouac de Napoléon et Spa *** (Route du Grand-St-Bernard, 1946 Bourg-Saint-Pierre, Suisse) / Prix d'une chambre double entre CHF 60.- et 110.- (booking.com, 2016)

(2)

Hôtel Restaurant La Porte d'Octodure *** (Route du Grand-St-Bernard, 1921 Martigny-Croix, Suisse) / Prix d'une chambre double environ CHF 130.- (booking.com, 2016)

Hôtel de la Forclaz (Hôtel du Col de la Forclaz, Fam. J.C. Gay-Crosier, 1929 Trient, Suisse) / Prix d'une chambre double entre CHF 86.- et 134.- (Hôtel de la Forclaz, 2016)

(3)

Auberge du Mont Blanc (Planpro 1, 1929 Trient, Suisse) / Prix d'une chambre double environ CHF 100.- (booking.com, 2016)

Gîte le Belvedere ** (501 route du Plagnolet, 74400 Argentière, France) / Prix d'une chambre double environ CHF 55.- (booking.com, 2016)

Hôtel Du Clocher ** (110 Passage de l'Androsace, 74400 Chamonix-Mont-Blanc, France) / Prix d'une chambre double environ CHF 76.- (booking.com, 2016)

Transports publics :

Le col du Grand-Saint-Bernard est desservi par les CFF depuis Martigny. Il est donc possible, par exemple, de prendre le car avec son vélo et de monter jusqu'à l'hospice du Grand-Saint-Bernard. Depuis Martigny le trajet dure environ 1h30 et coûte CHF 27.- pour un adulte. Pour se rendre au col de la Forclaz en transport public depuis Martigny gare, il faut compter environ 30 minutes en car postal et CHF 10.40. Pour se rendre directement depuis Martigny à Châtelard-Frontière il faut prendre le train à Martigny, le trajet dure 41 minutes et coûte CHF 19.-. Il est possible de continuer jusqu'à Vallorcine. De Chamonix à Vallorcine en train, il faut compter 36 minutes et 9.30 Euros. Plusieurs trains et cars postaux circulent durant la journée. Toutes les informations sur les transports publics en Suisse se trouvent sous www.cff.ch et pour la France sous www.sncf.com.

5.4.3 Définition des critères de durabilité du produit

Pour qu'un produit soit durable, il doit se conformer aux critères définis dans les trois piliers du développement durable, c'est-à-dire l'aspect environnemental, économique et social. La durabilité du circuit cyclable est garantie grâce à :

L'aspect environnemental : le fait de se déplacer à vélo ou en transport public permet d'avoir un impact réduit sur l'environnement. Les transports publics desservent tout le parcours du Grand-Saint-Bernard à Chamonix. Il n'y aura pas besoin de nouvelles infrastructures sur le parcours car celui-ci intègre déjà d'anciennes infrastructures. Il faudra juste installer une signalisation vélo pour ce parcours. Les ressources locales sont mises en valeur grâce à leur utilisation dans le circuit.

L'aspect économique : l'intégration des activités locales, des prestations touristiques, des transports ainsi que des restaurants et hôteliers dans le circuit ont un effet direct et indirect sur la valeur ajoutée. Les moyens de communication sont très diversifiés.

L'aspect social : il y a régulièrement des événements et des animations dans la région de Chamonix et Martigny. L'héritage culturel est maintenu dans l'offre grâce aux différentes activités proposées. Beaucoup de restaurants proposent des choix de produits locaux.

Dans l'annexe V vous trouvez les détails de la check-list de l'évaluation de la durabilité du produit.

5.4.4 Objectifs stratégiques et opérationnels

Le but principal de ce circuit est de faire connaître les régions par lesquels le circuit passe grâce au thème de l'eau ainsi que de faire faire de l'exercice aux gens. L'étudiante a émis l'hypothèse que le circuit puisse être mis en place pour l'an prochain ainsi il pourrait être inauguré au mois de juin 2017. Les objectifs à long terme sont mentionnés dans le tableau ci-dessous. Ils devront être atteints dans trois à cinq ans.

Tableau 3: objectif stratégique

1. Objectif stratégique	
Objectif	Jusqu'en l'an 2019, 70% des offices du tourisme de la région vont renseigner leurs clients sur le circuit cyclable
Mesure	Une information à travers les sites internet, un flyer dans les offices du tourisme locaux et une conférence de presse pour le lancement du circuit au début du mois de juin 2017.
Moyen	<p>Moyens humains pour la conférence de presse et l'information auprès des offices du tourisme.</p> <p>Les offices du tourisme de Martigny et de Chamonix doivent être porteurs du projet.</p> <p>Moyens financiers pour la promotion du produit (site internet, flyers).</p>

2. Objectif stratégique	
Objectif	Jusqu'en l'an 2020, 90% des cyclotouristes intéressés par la région de Martigny, Chamonix Mont Blanc et Pays du St-Bernard connaissent le produit
Mesure	Mise en place d'un réseau d'entreprises spécifiques Visibilité du produit grâce à la promotion et aux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter)
Moyen	Moyens humains pour la prise de contact avec les entreprises spécifiques Moyens financiers pour la promotion du produit

3. Objectifs stratégiques	
Objectif	Jusqu'en 2020, être présent lors de la plupart des événements de mobilité douce et de cyclisme en Suisse Romande (exemple : slow up, Tour de Romandie, etc.)
Mesure	Distribuer les flyers aux participants et aux spectateurs
Moyen	Moyens humains pour la distribution des flyers Moyens financiers pour l'impression des flyers

Source : donnée de l'auteur

Pour atteindre les objectifs stratégiques, les objectifs opérationnels suivants sont fixés.

Tableau 4: objectif opérationnel

1. Objectif opérationnel	
Objectif	Jusqu'en mai 2019, 100% des offices du tourisme de la région sont au courant du nouveau circuit cyclable
Mesure	Prise de contact par téléphone et se rendre sur place pour donner des flyers
Moyen	<p>Moyens humains pour la prise de contact</p> <p>Moyens financiers pour les frais de personnel et l'impression des flyers</p>
2. Objectif opérationnel	
Objectif	<p>Une coopération avec les entreprises suivantes devra être mise en place d'ici mai 2020 afin d'augmenter la notoriété du circuit cyclable.</p> <ul style="list-style-type: none"> - VerticAlp - Martigny Tourisme - Chamonix Tourisme - Gorges du Durnand - Pays du St-Bernard - Valais/Wallis Promotion - Suisse Tourisme
Mesure	Recherche d'offres convenables (par exemple : entrée aux gorges du Durnand + repas au restaurant ou montée en train au barrage d'Emosson + visite du barrage) ainsi que prise de contacts et négociations
Moyen	Moyens humains pour la recherche d'offres convenables et la prise de contact

	Moyens financiers pour la promotion commune (flyers)
--	--

Source : données de l'auteure

5.4.5 Public cible, positionnement

Le produit qui va être développé dans ce travail attirera des cyclotouristes récréatifs ou sportifs susceptibles de générer un impact économique sur la région. Ce parcours est désigné pour les cyclotouristes/touristes à vélo, les cyclistes itinérants ainsi que les cyclistes excursionnistes. Bien que le parcours ne se franchisse pas en un seul jour, les cyclistes excursionnistes en sont aussi une cible. Il sera possible pour eux d'adapter le tour et d'en faire seulement une petite partie pour y découvrir les activités annexes.

Les marchés émetteurs pour les destinations alpines sont principalement des pays d'Europe. Selon une étude d'EURAC publiée en 2015, L'Allemagne est positionnée en première place avec 20,46 millions d'utilisateurs, le Royaume-Uni en seconde, et en troisième position on trouve la France. La Suisse est au septième rang avec 2,37 millions d'utilisateurs. Il ne faut pas oublier, cependant, que la Suisse est un petit pays et que 2,37 millions d'utilisateurs constituent plus du quart de la population suisse. Le Valais attire deux tiers de Suisses contre un tiers d'étrangers qui viennent en partie de l'Allemagne et de la Belgique. Il faudra donc adapter le produit pour que chaque utilisateur puisse le comprendre. Il sera nécessaire de faire faire des traductions en allemand et en anglais. (cité dans Lugon, Gaillet, Hébert, & Humbert-Droz, 2016)

Le public cible serait quelqu'un qui séjourne en Suisse ou en France, âgé de 20 à 60 ans, sportif, aimant la nature et la culture, qui passe des vacances dans la région de Chamonix ou de Martigny et qui veut découvrir une partie de cette région tout en faisant du sport.

Un secteur qu'il ne faut pas oublier est le marché du vélo électrique qui est en plein développement en Europe. Ce marché affiche un taux de croissance de 19% par an depuis 2010, bien qu'en Suisse, l'utilisation de ce moyen de transport soit déjà bien ancrée dans les mœurs. Toutefois il n'y a pas encore assez de structures mises en place pour la promotion de ce produit. Il faudrait d'ores et déjà envisager d'adapter ce parcours pour les vélos électriques afin qu'un plus grand nombre de personnes puissent pratiquer ce parcours. (Lugon, Gaillet, Hébert, & Humbert-Droz, 2016)

5.4.6 Développement d'une esquisse du produit

Tableau 5: esquisse du produit

Esquisse du produit	
Thème central	Un circuit cyclable avec transports publics pour les moins sportifs
L'idée du produit	Découvrir la région grâce au thème de l'eau
Public cible	Les cyclotouristes/touristes à vélo, les cyclistes itinérants ainsi que les cyclistes excursionnistes. Devront présenter un minimum de condition physique, être âgés de 20 à 60 ans et aimer la nature.
Activité	<p>Pratiquer le vélo et la marche. Se déplacer à vélo et/ou en transports publics pour se rendre aux différentes activités qui ont comme thème principal l'eau.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le barrage des Toules 2. Les gorges du Durnand 3. Le bisse de Trient 4. Les gorges mystérieuses de Tête-Noire 5. VerticAlp pour se rendre au barrage d'Emosson 6. Le barrage d'Emosson
La mise en scène du cadre et de l'ambiance	L'eau sera le thème principal du circuit. Des explications seront données sur les différents sites visités.
Les activités font appel à une méthode, des sens, des instruments	L'expérience est conduite principalement grâce à une connexion entre le vélo, la marche et la nature. Par les différentes activités, l'hôte va apprendre de nouvelles choses sur les thèmes de l'eau (barrage, bisse, gorges). Dans la nature, il pourra aussi écouter les sons de la faune et sentir les odeurs de la flore.
La fidélisation des clients	Les hôtes seront guidés par des panneaux de signalisation tout au long du parcours. Lors des diverses activités, ils trouveront les

Le bien-être	panneaux de signalisation et d'explication de l'activité.
	En s'arrêtant aux activités proposées, l'hôte pourra se permettre une petite pause sur un banc ou dans une buvette. Il pourra aussi utiliser les toilettes.
Retour des clients	Les clients pourront poster un retour positif ou négatif sur le site internet. Le client recevra une réponse à son feedback, soit remerciement soit explication.

Source : Forster, Gruber, Roffler, Göpfert, & ZHAW, 2011, p.74 / données de l'auteure

5.4.7 Premier examen critique

5.4.7.1 Tendances de la demande

Grâce au tableau suivant, on découvre si les tendances actuelles au niveau de la demande correspondent à l'offre du circuit cyclable. Les sept différentes tendances sont expliquées en détail dans le guide « Le tourisme – tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché ». La pondération se fait par coefficients de un à trois, trois correspondant totalement à la tendance.

Tableau 6: satisfaction des tendances du circuit

Tendances	pondération	Circuit cyclable
Exigences variables	XXX	Il satisfait les besoins en matière de sport, de vacances, de découverte et de bien-être. L'offre à combiner est à composer soi-même selon ses désirs personnels.
« Le troisième âge »	X	Le parcours n'est pas praticable à vélo pour les personnes du « troisième âge ». Toutefois, il peut aussi être accompli à vélo électrique ou avec les transports publics.
Renforcement de la prise de conscience de	XXX	Les besoins en matière de santé sont satisfaits grâce au vélo et aux randonnées proposées lors des différentes activités. Les restaurants offrent des produits du terroir.

l'importance de la santé		
Expériences fortes	XXX	La connaissance/découverte des traditions et le contact avec la population locale sont garantis à travers les activités proposées. L'offre est unique pour le moment car il n'y a aucune autre offre de ce genre dans la région.
Internet, canal d'information global	XX	Le circuit aura son propre site internet ainsi que sa propre application. Les offices du tourisme locaux et régionaux seront partenaires et publieront l'offre sur leur site internet.
Développement durable et équité	XXX	Les activités proposées sont toutes locales, elles permettent aux visiteurs d'élargir leurs connaissances sur la région grâce au thème de l'eau. Les transports publics sont intégrés au circuit.
La qualité à tous les niveaux	XX	L'offre à combiner n'a pas de prix fixe car elle est composée d'activités, de l'hébergement ainsi que des transports publics en fonction de l'utilisateur. Les hébergements choisis ont tous une bonne notation et de bons commentaires sur booking.com

Source : Forster, Gruber, Roffler, Göpfert, & ZHAW, 2011, p.20 / données de l'auteure

5.4.7.2 Chances sur le marché

Ce produit a de fortes chances sur le marché. Il correspond à presque toutes les tendances actuelles. Seuls, les goûts du « troisième âge » ne sont pas pris en compte. Toutefois, si la disposition à l'utilisation des vélos électriques se développe et que le marché en propose plus de locations, peut-être que le « troisième âge » pourra s'intéresser à ce produit. Il est aussi possible de faire la moitié du circuit à vélo et l'autre moitié en transports publics. Etant donné que le circuit passe aux mêmes endroits que les voitures, il ne pourra malheureusement pas être adapté pour les familles avec enfants.

5.5 Etape 5 : définir les prestations et la structure des coûts

Dans l'annexe I se trouvent les plans des différentes étapes du circuit avec les activités annotées dessus. C'est l'hôte qui va composer sa propre offre à combiner en fonction de ses envies. Il pourra choisir combien de jours il consacrera au parcours de tout le circuit, quelles activités il désire effectuer et s'il veut utiliser les transports publics. Pour la réservation, il pourra se rendre sur le site internet qui va être créé pour ce circuit et choisir directement les activités qui l'intéressent afin d'obtenir une estimation du prix de son périple. Sur ce site, le client pourra laisser des commentaires qui seront traités par l'office du tourisme en charge du circuit. Le parcours est divisé en huit étapes distinctes qui sont exposées aux pages 11 à 13. Toutefois, il est possible d'effectuer plusieurs étapes en un jour, cela dépendra de la forme physique et de l'envie du participant.

Liste des prestations

Tableau 7: prix des prestations

Prestations	Prix
Visite du barrage des Toules	CHF 100.- indépendamment du nombre de personnes. A réserver chez DransEnergie SA
Gorges du Durnand	Adulte CHF 8.- Enfant CHF 5.-
Bisse de Trient	Gratuit
Gorges mystérieuses de Tête Noire	Gratuit
Barrage d'Emosson	Maximum 30 personnes CHF 300.-
VerticAlp	Adulte aller/retour CHF 40.- Enfant aller/retour CHF 20.-

Hébergements	Entre CHF 60.- et 150.- pour une nuit en chambre double
Transports publics en Suisse plein tarif	Martigny - Hospice du Grand-Saint-Bernard CHF 27.- Martigny - Col de la Forclaz CHF 10.40 Martigny - Châtelard-frontière CHF 19.-
Carte journalière pour vélo	CHF 18.-
Transports publics France plein tarif	Chamonix - Vallorcine 9.30 Euros

Source : données de l'auteur

Les coûts engendrés par le circuit seront modestes, étant donné que toutes les activités proposées sont déjà en place et n'ont pas besoin d'être changées. Il faudra toutefois investir dans l'élaboration d'un site internet, d'une application Smartphone, dans la réalisation d'un flyer et dans celle de la signalisation du circuit. Pas besoin de s'occuper de l'entretien du circuit, vu qu'il passe par la route et que les activités ont déjà chacune leur propre personnel d'entretien.

Tableau 8: coûts

Unité	Nombre	Prix par unité	Prix total
Coûts du matériel			
Panneau signalétique	25	Investissement ¹	Investissement
Coûts communication			
Flyers	4000	-	469.05 ²

Journalistes pour la conférence de presse (trajet + restauration)	4 journalistes	71.- Carte journalière des CFF ³ 50.- Repas + boissons	484.-
Conférence de presse	1	1100.- ⁴	1'100.-
Coûts personnels			
1 webmaster (élaboration du site internet + App Smartphone)	Collaboration possible avec des étudiants de la HES-SO Valais	1000.- pour le gagnant ⁵	1'000.-
1 employé pour la coopération avec les offices du tourisme et les hébergements (communication dans les réseaux sociaux, traduction du site internet et App en FR, ALL, ANG)	1 employé : 3 mois avant l'ouverture à 60% et 2 mois après l'ouverture à 30%	3000.- ⁶ 1500.- ⁶	9'000.- 3'000.-
Prix total			15'053.05

Source : données de l'auteur

¹ Les panneaux signalétiques devront être conformes aux autres panneaux cyclistes. Il faudrait voir avec Suisse Mobile – vélo pour faire une signalisation commune.

² Voir annexe VIII : Offre flyers calligraphy.ch

³ www.cff.ch

⁴ Formule simple : Club Suisse de la Presse (<http://2013.pressclub.ch/fr/conferences-de-presse>)

⁵ Proposer à une classe d'informatique de la HES-SO Valais de créer le site internet plus l'App Smartphone. Récompense de CHF 1000.- pour le gagnant

⁶ sur une base de CHF 5000.- à 100%

5.6 Etape 6 : l'organisation et la chaîne de services

Idéalement ce projet devrait s'intégrer dans les tâches d'un office du tourisme. Le plus logique serait de l'intégrer dans les tâches de l'office du tourisme de Martigny qui se trouve à mi-parcours entre l'hospice du Grand-Saint-Bernard et Chamonix. Il faudrait imaginer un employé de l'office du tourisme qui s'occupe d'alimenter les réseaux sociaux et de s'occuper du suivi de la clientèle du circuit. Cette offre combinée laisse beaucoup de liberté aux gens intéressés par le vélo. Ils ont la possibilité de réservation de manière individuelle depuis le site internet qui les renverra directement sur les sites internet des hébergements et activités. S'ils souhaitent davantage d'informations sur le développement de ce produit, les gens intéressés pourront laisser un commentaire sur le site internet avec leur adresse, et la personne en charge du suivi du circuit cyclable leur répondra via e-mail.

En cas de crevaison, il est préférable que le cyclotouriste prévoie le matériel adéquat. Toutefois, le long du parcours dans la région de Martigny, il est toujours possible de trouver un magasin pour réparer le vélo les jours ouvrables. Il faut prévoir quelques magasins de vélo à mettre sur le site internet et l'application Android afin de simplifier les choses pour les cyclistes. Deux magasins de vélo sont répertoriés sur le site de SuisseMobile à vélo à Martigny (SuisseMobile - La Suisse à Vélo, 2016)

5.7 Etape 7 : la publicité, la communication et les médias

Tout nouveau projet doit se profiler et se faire connaître dès le début. Pour ce faire, le plus important est de collaborer avec des offices du tourisme locaux et/ou régionaux, ceci permettra de réduire les frais. Vu que Martigny se trouve à peu près à la moitié du circuit, ce sera l'office du tourisme le plus important. Il faudra donc élaborer une bonne coopération avec eux.

En premier lieu, il faudra créer un site internet adapté à la demande de la clientèle, c'est-à-dire ergonomique et pratique. Les réservations de l'hébergement pourront se faire directement sur le site grâce à l'onglet hébergement qui redirigera les clients sur le propre site de l'hôtel. Sur le site internet on trouvera :

- un onglet avec la météo des différents lieux du circuit
- un onglet avec les huit étapes détaillées (la longueur de l'étape, le dénivelé, l'altitude, la carte, les informations nécessaires pour les activités et quelques photos)
- un plan interactif téléchargeable comportant les activités et les hébergements
- un onglet hébergements avec prix et possibilité de réservation sur le propre site de l'hébergement

- un onglet avec un questionnaire de satisfaction
- un onglet avec les horaires des transports publics
- un onglet location/réparation de vélos dans la région de Martigny et Chamonix
- un onglet avec des photos

Une fois le site internet en fonction, une application pourra être téléchargée afin de pouvoir y accéder hors connexion. Toutes les informations sur les huit sections ainsi qu'une carte interactive pourront être consultées directement depuis l'application Smartphone. Un bon moyen pour rendre visible le site est d'insérer un onglet sur le site internet de l'office du tourisme de Martigny, Chamonix et de Valais/Wallis Promotion. On y trouverait quelques photos et explications du circuit et un lien pour accéder directement au site du circuit. Pour que l'onglet soit visible et attire le plus de monde possible, il faudrait qu'il soit par exemple d'une autre couleur, ou qu'il soit écrit « nouveau » dessus, ou un autre nom qui attire l'attention. Ce moyen de communication est avantageux, car il ne nécessite pas de frais particuliers vu que les sites internet de l'office du tourisme de Martigny, Chamonix et de Valais/Wallis Promotion existent déjà ; il suffirait d'y insérer un nouvel onglet.

En troisième lieu, l'impression de flyers permettra d'obtenir une bonne visibilité dans les offices du tourisme locaux et les hébergements. Seules les informations les plus importantes (les huit étapes avec les activités et le site internet du circuit) y seront inscrites. Il serait donc intéressant de réaliser des partenariats avec les différentes entreprises des activités proposées le long du trajet. Le flyer disposerait donc du logo des différentes entreprises, ce qui permettrait de réduire les coûts d'impression.

Enfin, il ne faut pas oublier les réseaux sociaux. Martigny, Chamonix et Valais/Wallis Promotion disposent d'une page Facebook qui pourrait être utilisée au début pour faire connaître le circuit. Par la suite, une fois que celui-ci sera un peu plus connu, une propre page Facebook pourra être créée. Les cyclistes auront ainsi la possibilité d'y poster leurs photos ou commentaires. De plus, un compte Instagram et Twitter pourrait être généré afin de partager les photos.

Et last but not least, il conviendra de contacter aussi la presse. Grâce au communiqué de presse et à la conférence de presse, un large public pourra être atteint. Le communiqué de presse rédigé en français et en allemand sera envoyé à l'ATS (Agence Télégraphique Suisse), au Nouvelliste, à Rhône FM pour la partie suisse romande, au Walliser Bote et à Radio Rottu Oberwallis pour la partie suisse allemande. Ce moyen de communication est très intéressant, vu qu'il n'occasionne aucun coût. Cependant, il faut savoir qu'il comporte des risques puisqu'il n'y a pas de certitude quant à la diffusion du communiqué de presse.

Une conférence de presse doit aussi être organisée. Le budget n'étant pas considérable, seuls quatre journalistes seront invités. Grâce à cette conférence de presse, les journalistes pourront s'informer auprès des personnes concernées, se faire leur propre avis et rédiger un article en adéquation avec ce qu'ils auront vu et entendu.

5.8 Etape 8 : assurer la qualité et se donner du temps

Il est très important d'assurer la qualité du circuit afin que les utilisateurs soient satisfaits et veuillent revenir dans la région. Grâce au site internet, il sera possible de laisser des commentaires ou de poser des questions sur le développement du projet. Dans l'idéal, une personne de l'office du tourisme collaborateur sera responsable de ce projet et pourra répondre aux questions. Afin d'assurer la qualité au maximum, il est essentiel d'entretenir le contact avec les clients. Ceux-ci auront la possibilité de participer à un sondage de satisfaction ayant pour but d'améliorer au mieux le circuit et les activités proposées. Ceci est bien entendu un long processus. Beaucoup de clients ne prennent pas le temps de remplir le questionnaire et donc il faudra être patient. Pour optimiser le rendement du sondage, il serait imaginable de demander aux entreprises qui proposent les activités de distribuer le sondage aux cyclotouristes qui se rendent chez eux. Ils pourraient par la suite scanner les questionnaires et les envoyer à l'office du tourisme en charge du suivi du projet.

Swiss Bike Hotels est un label pour les établissements intéressés par un public qui pratique le vélo. Tous les hôtels dotés de ce label remplissent les critères suivants : (Suisse Tourisme , 2016)

- Accès à un local vélo fermant à clé
- Endroit pour nettoyer / entretenir son vélo / VTT
- Service de lavage de tenues de sport (du jour au lendemain) et accès à une douche avant le départ
- Copieux petit déjeuner, panier-repas sur demande
- Brochures, infos touristiques, suggestions d'itinéraires
- Partenariat avec des professionnels de la location, des circuits et des réparations
- borne de recharge pour e-bike

Malheureusement, il n'existe pas encore d'établissements labellisés *Swiss Bike Hotels* dans la région de Martigny et très peu d'établissements ont ce label en Valais. Il serait bien d'essayer de développer au maximum ce label en Valais afin que la destination satisfasse au mieux les cyclotouristes, les cyclistes, les vététistes ainsi que les cyclistes itinérants.

6 Entretiens

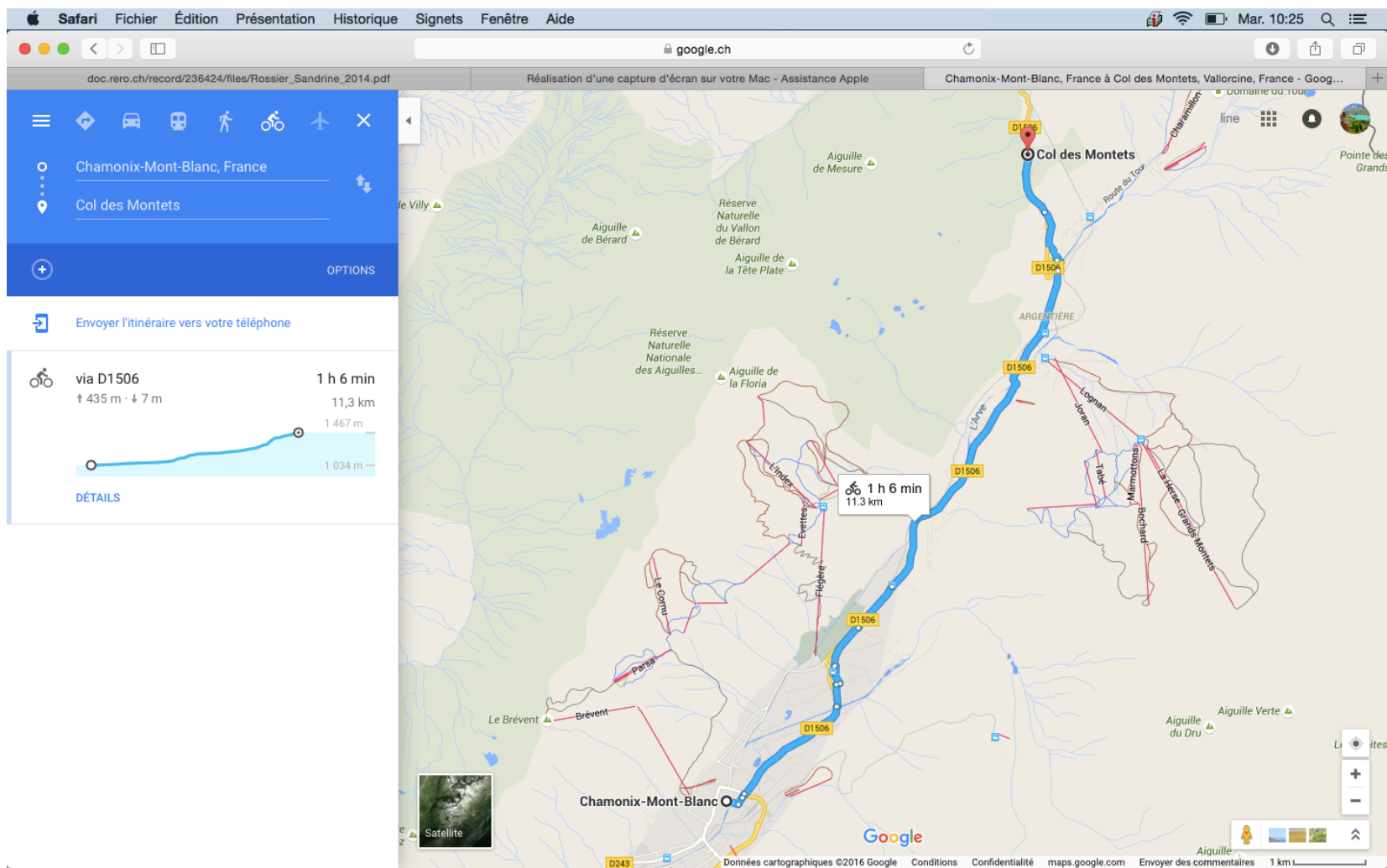
Plusieurs entretiens ont été réalisés au cours de cette étude. Tout d'abord, il a semblé judicieux d'avoir un avis externe sur les six différents cols (col du Grand-Saint-Bernard, Fenêtre de Ferret, Forclaz, Tête Noire, Balme et Montets). Une prise de contact par e-mail a été effectuée auprès des offices du tourisme de Martigny et du Pays du St-Bernard pour apprendre certains détails sur ces cols : les atouts, les activités à entreprendre, s'il y a des hébergements et restaurants, comment est l'accès du col, est-ce qu'il est ouvert toute l'année. Un entretien téléphonique a été réalisé avec Madame Devanthéry, présidente de l'Association pour une histoire culturelle des cols valaisans, s'intéressant actuellement aux cols de la région de Martigny.

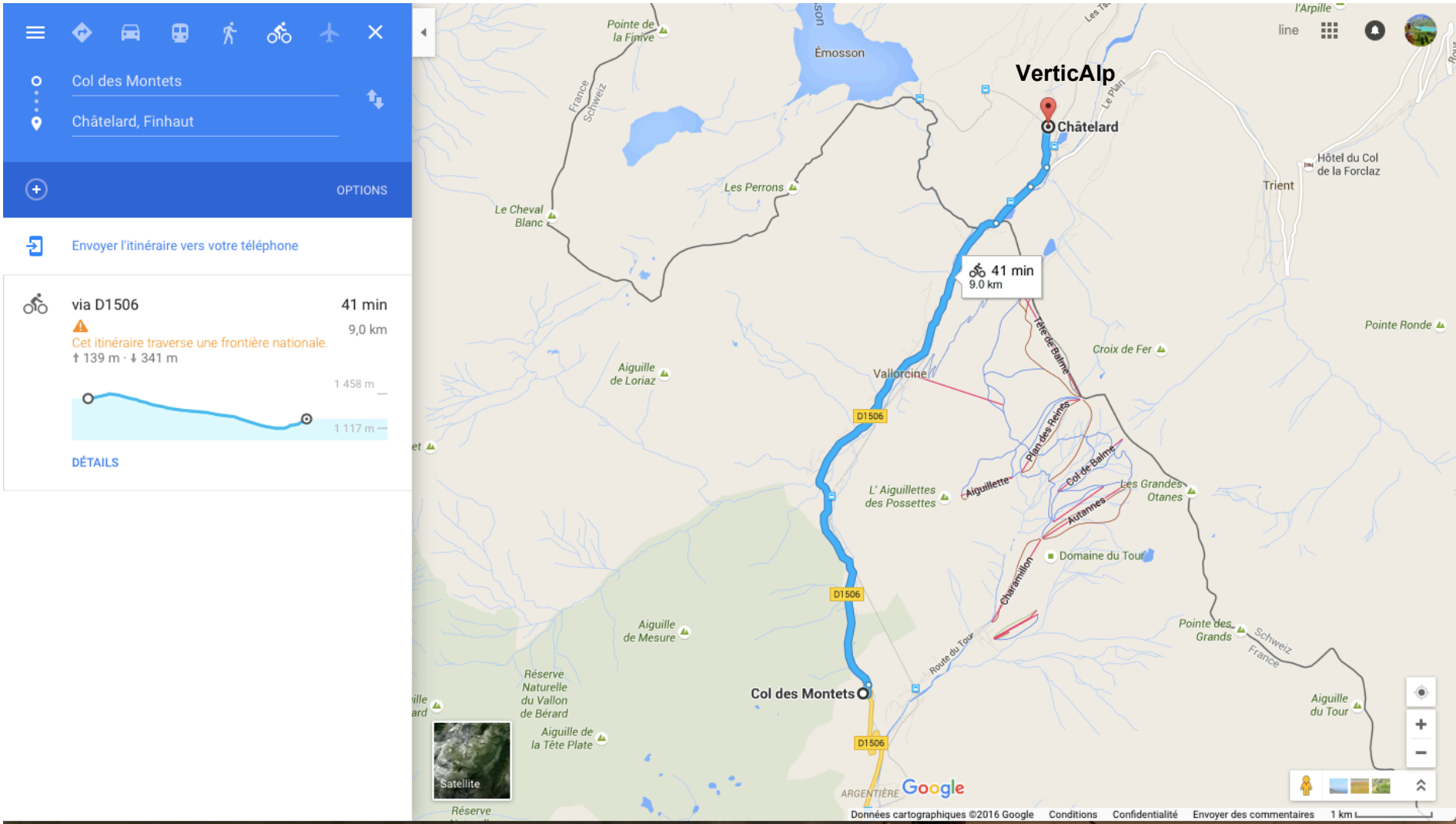
Vers la fin du projet, des contacts ont été pris avec les offices du tourisme de Chamonix et du Pays du St-Bernard afin qu'ils donnent leur avis sur cette étude. Après un coup de téléphone et deux échanges de courriel, Chamonix a montré un intérêt moyen, encourageant surtout à s'approcher de l'office du tourisme de Martigny. Le Pays du St-Bernard a répondu vaguement aux questions posées dans le questionnaire (annexe IX). Il aurait été intéressant de pouvoir interviewer le directeur de Martigny tourisme, malheureusement ça n'a pas été possible.

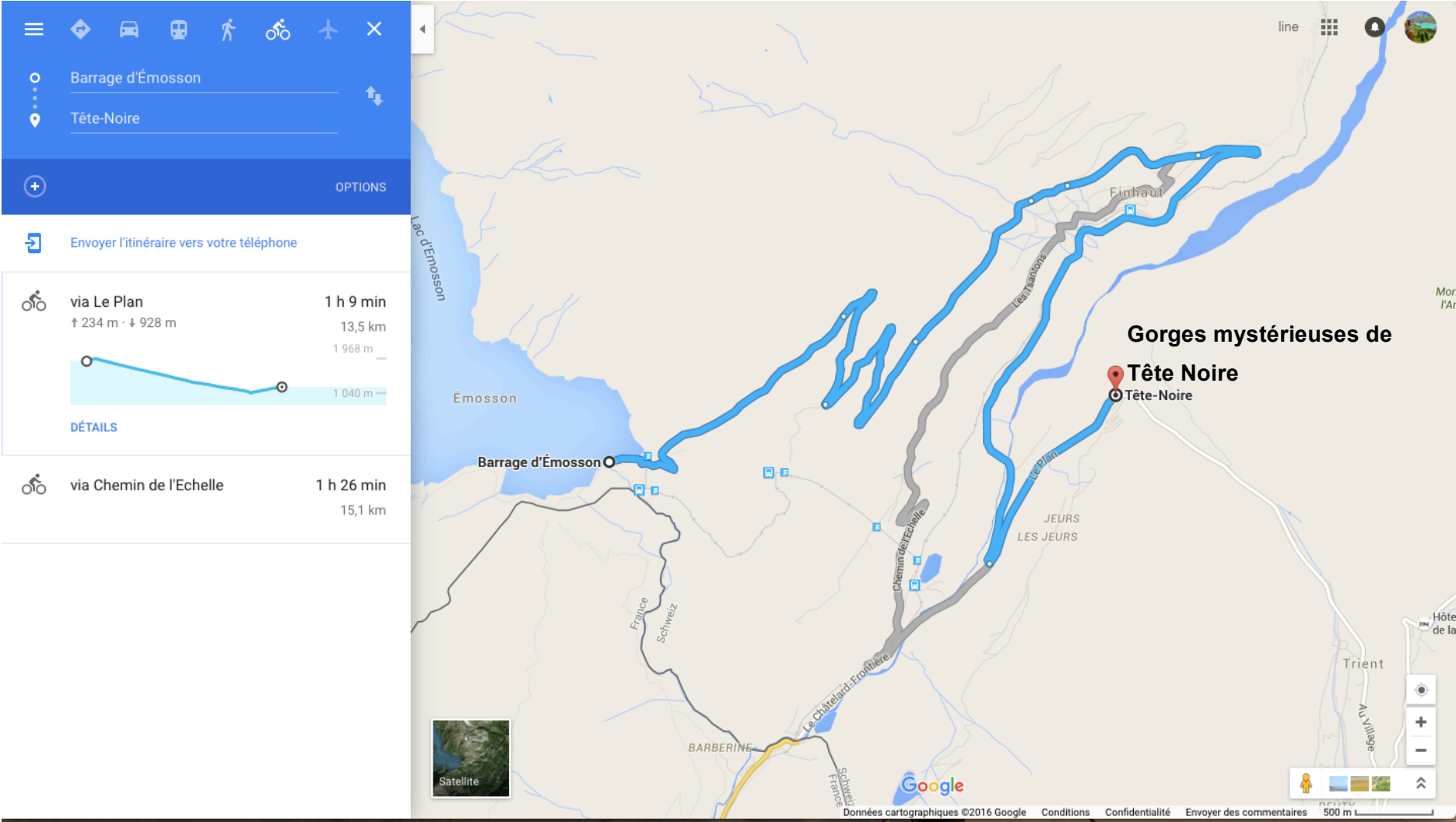
7 Conclusion

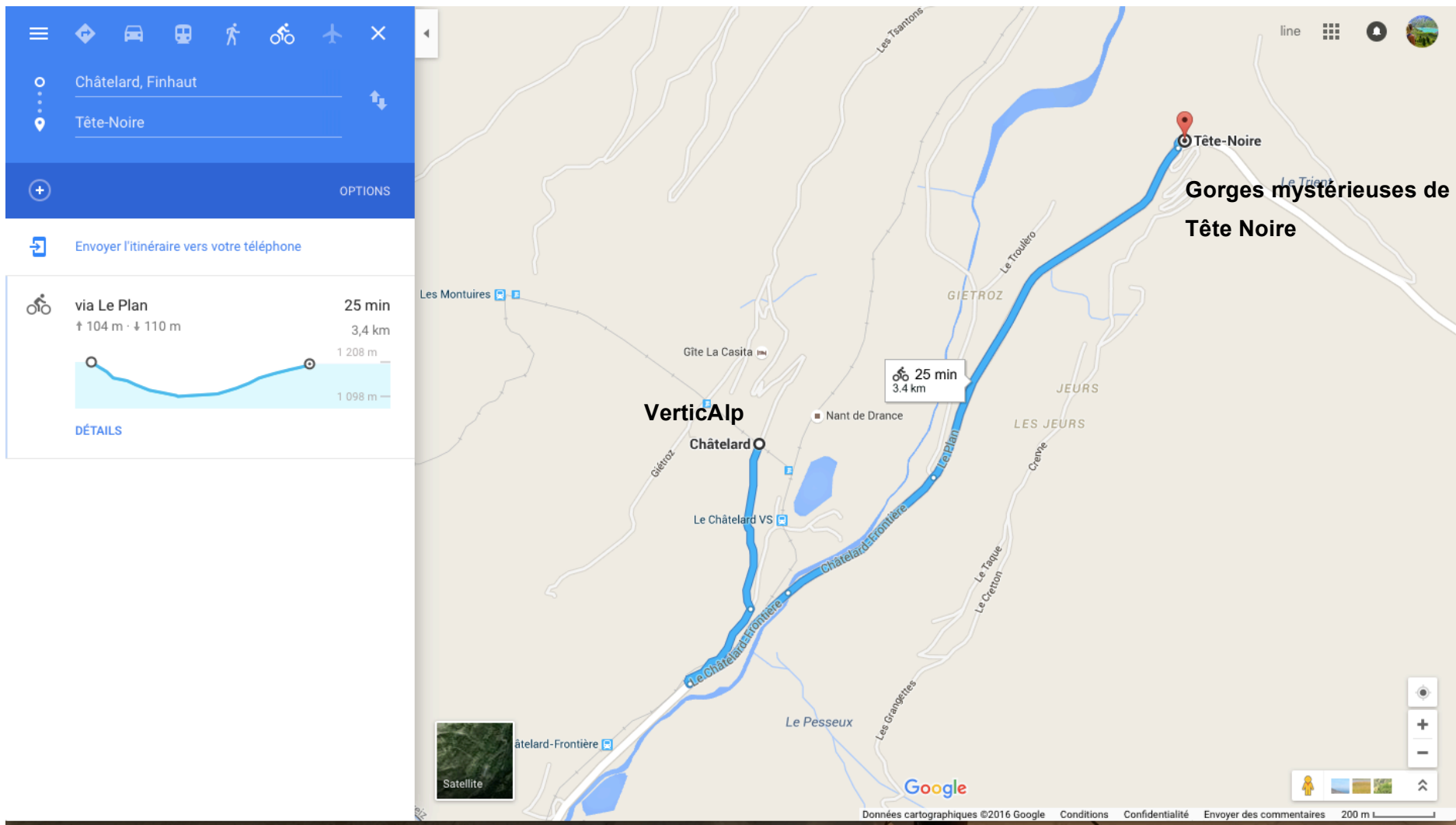
Ce circuit paraît possible et intéressant, car il se combine avec la stratégie de *Valais/Wallis Promotion*, c'est-à-dire de positionner le Valais comme destination phare pour le vélo. Ce travail avait deux objectifs principaux qui étaient premièrement d'utiliser les six cols (le Grand-Saint-Bernard, les cols de Fenêtre de Ferret, de la Forclaz, de Balme, de Tête Noire ainsi que celui des Montets), pour créer un produit touristique. Le deuxième objectif était d'en faire un package. Dès le début des recherches, il est apparu qu'il ne serait pas possible d'intégrer les six cols dans le circuit cyclable envisagé. Le col de Balme et celui de Fenêtre de Ferret ne sont accessibles qu'à pied, aucune route goudronnée n'existe. Deux cols ont donc été écartés pour n'en garder que quatre pour le circuit cyclable. Par la suite, après de nombreuses recherches et contacts avec les offices du tourisme, des activités en lien avec le thème de l'eau ont été rajoutées le long du parcours. L'eau est présente dans chaque activité de manière différente. Le guide « Le tourisme – tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché » a été d'une grande aide pour l'élaboration de ce tour. Une fois le circuit défini, le travail a été basé sur les huit différentes étapes du guide. L'idée d'un package a été abandonnée au cours de la recherche. Il paraissait trop compliqué de développer une offre groupée avec hébergement et activités, cela impliquait de fixer un nombre précis de jours pour réaliser le circuit. Il est probablement plus judicieux de laisser le client libre de choisir le nombre de jours qu'il lui faudra. Toutefois, une liste d'hébergements a été conçue. Le parcours est aussi séparé en huit étapes détaillées. L'offre est donc une offre combinée et non un package, ce qui donne un plus grand choix aux clients. Par la suite, un autre circuit cyclable reliant par exemple la Suisse à l'Italie pourrait être imaginé pour se combiner avec cette offre. Il faudrait soit trouver un nouveau thème, soit garder le même thème mais, dans ce cas, trouver de nouvelles activités en lien étroit avec l'eau.

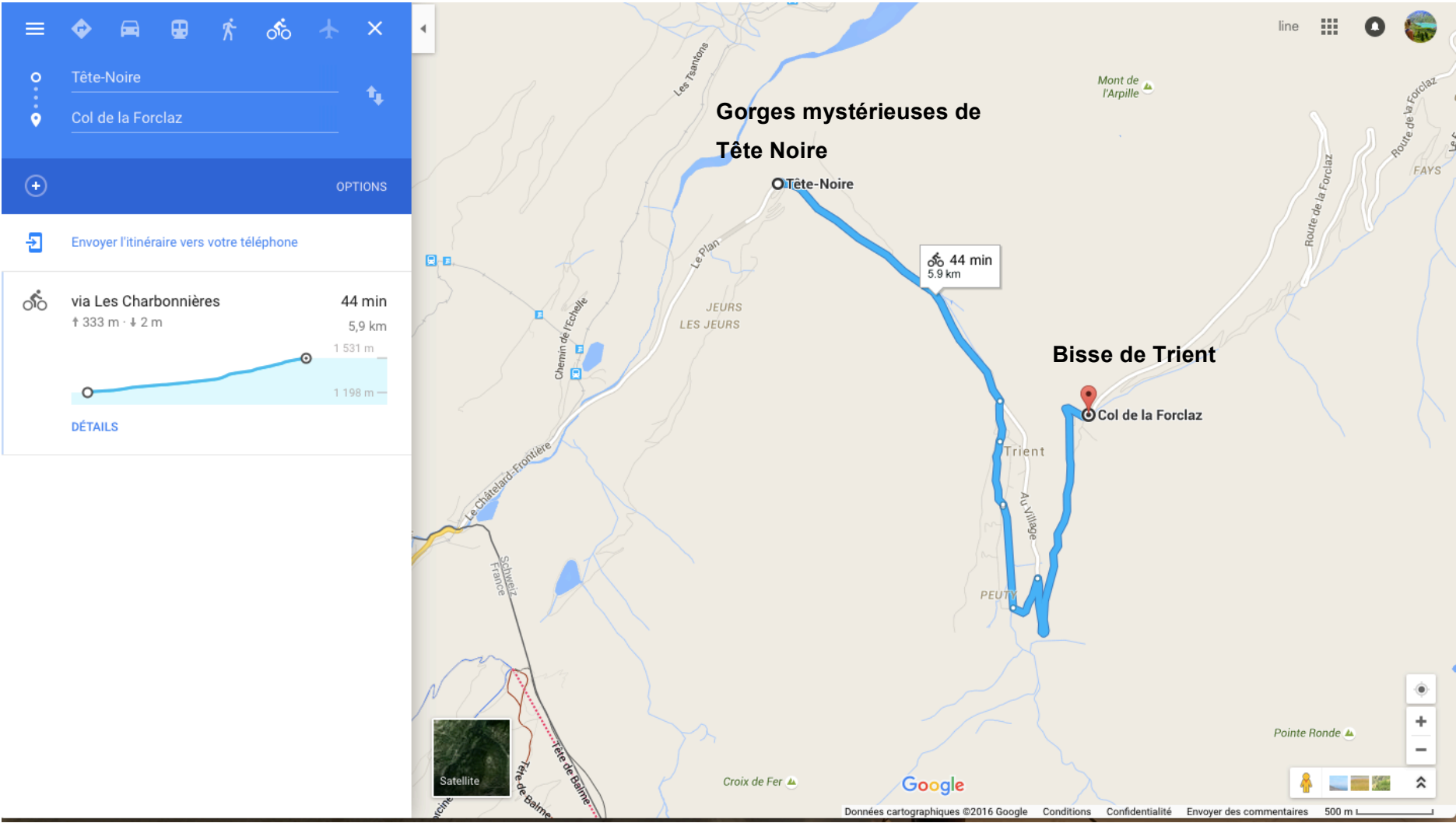
Annexe I : Circuit Chamonix – Grand-Saint-Bernard

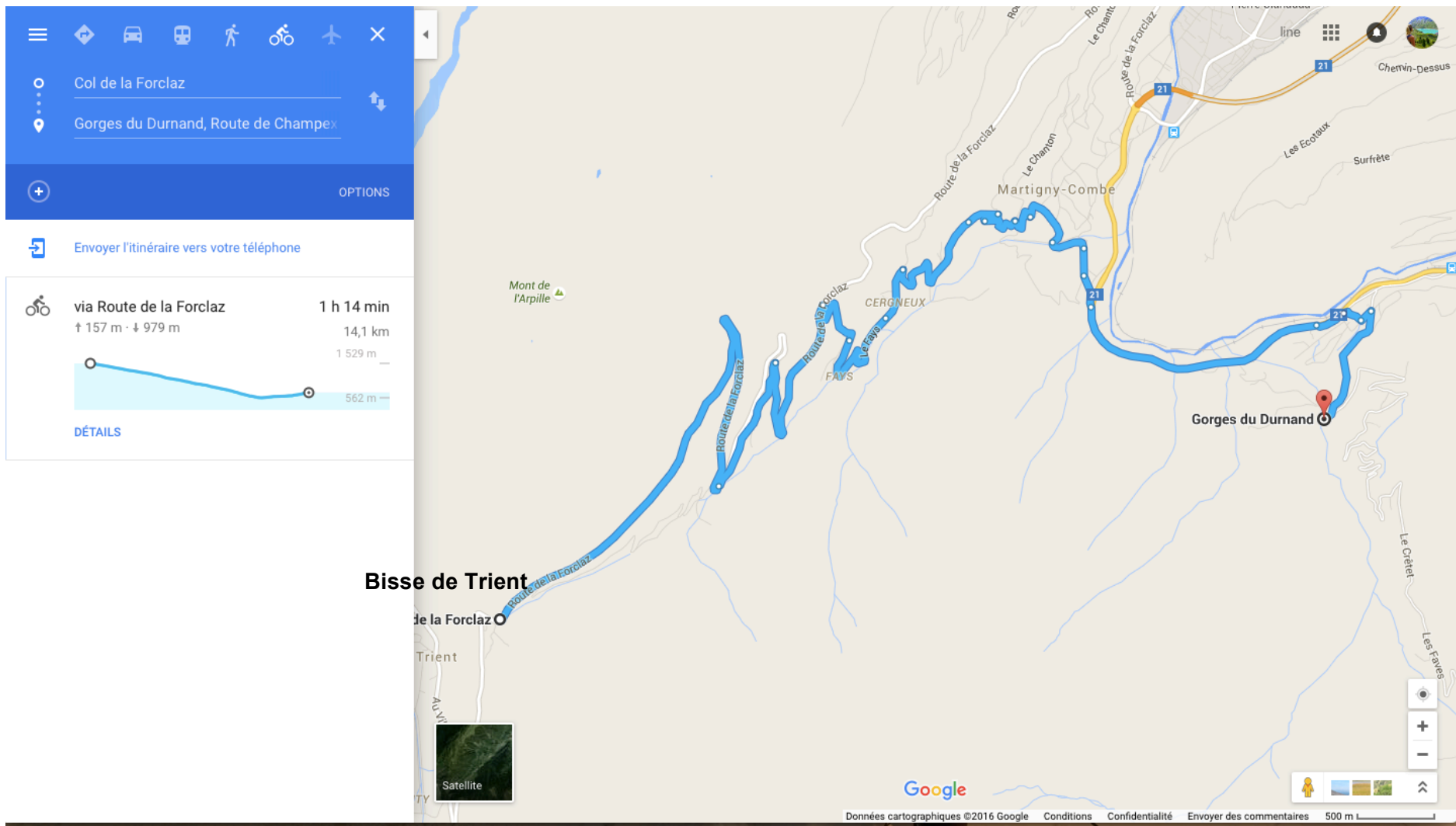


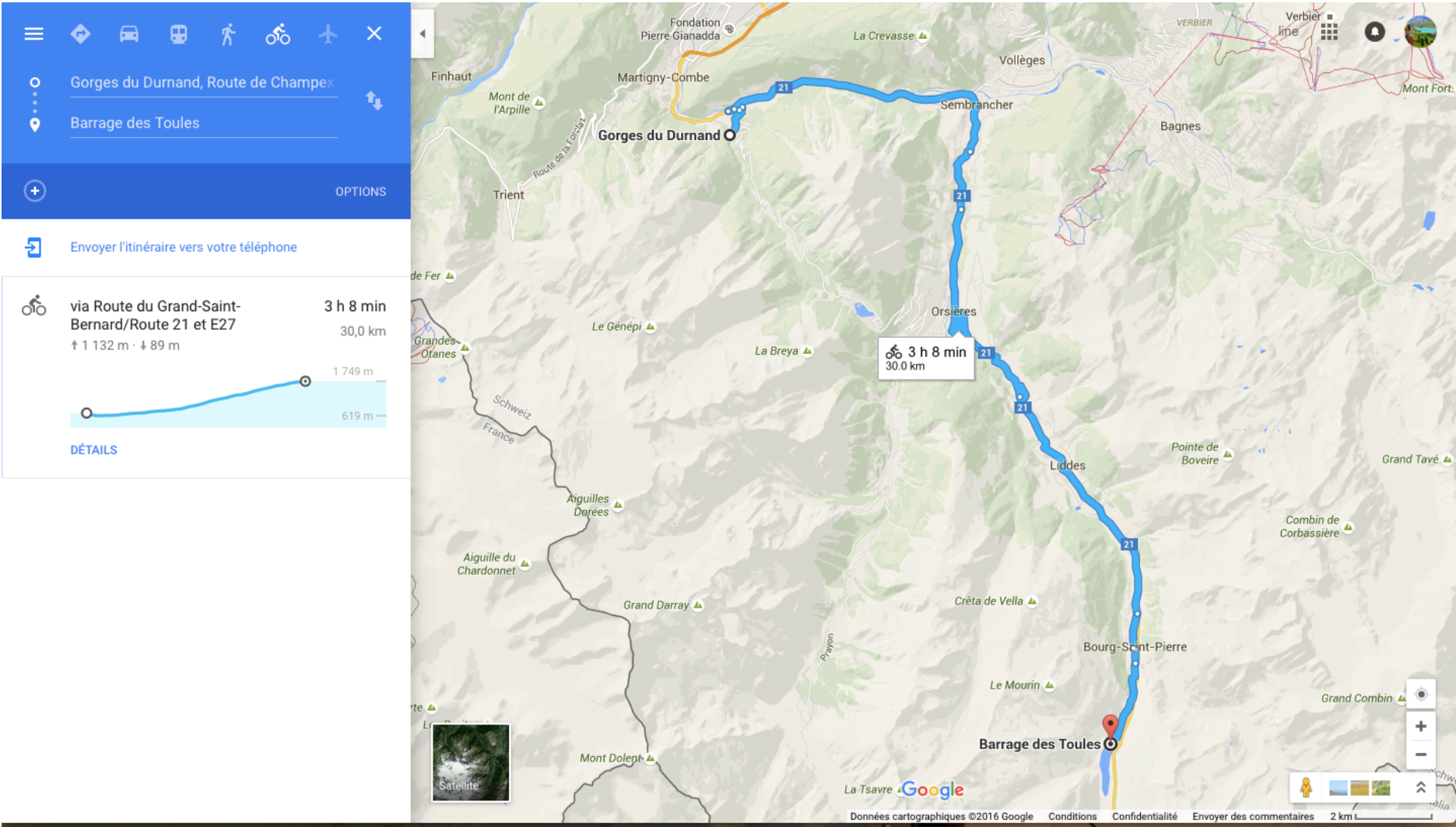


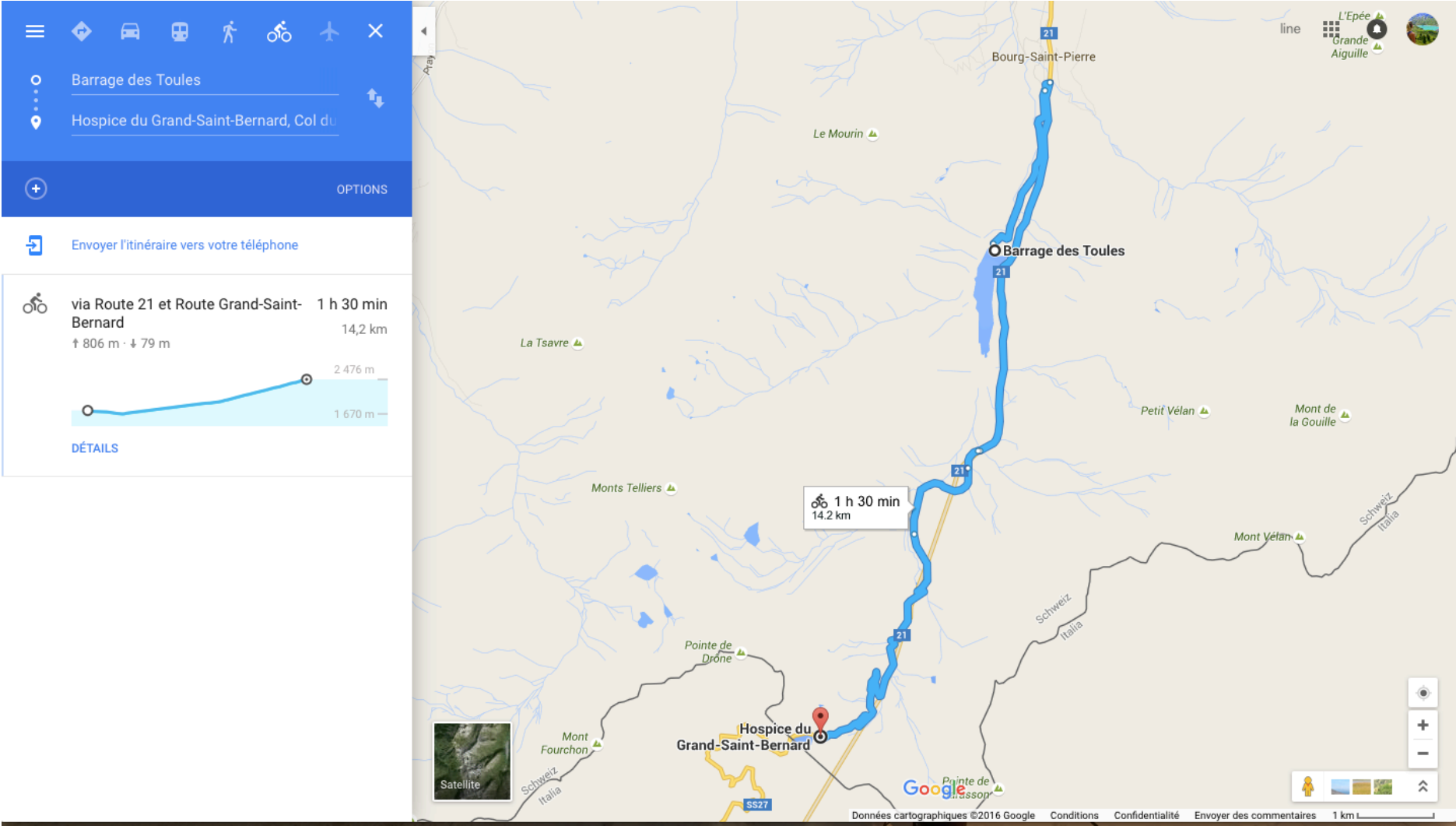




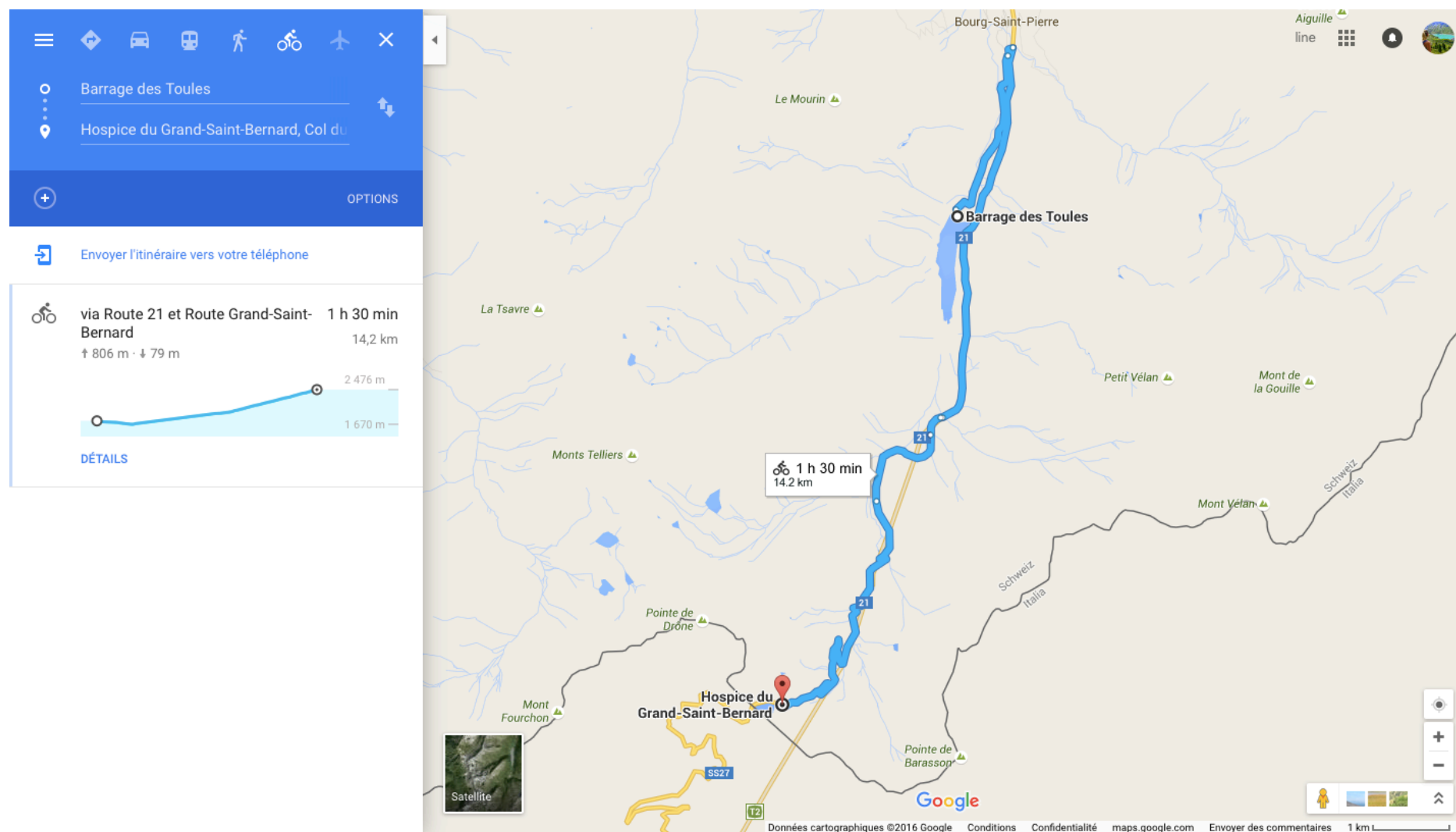


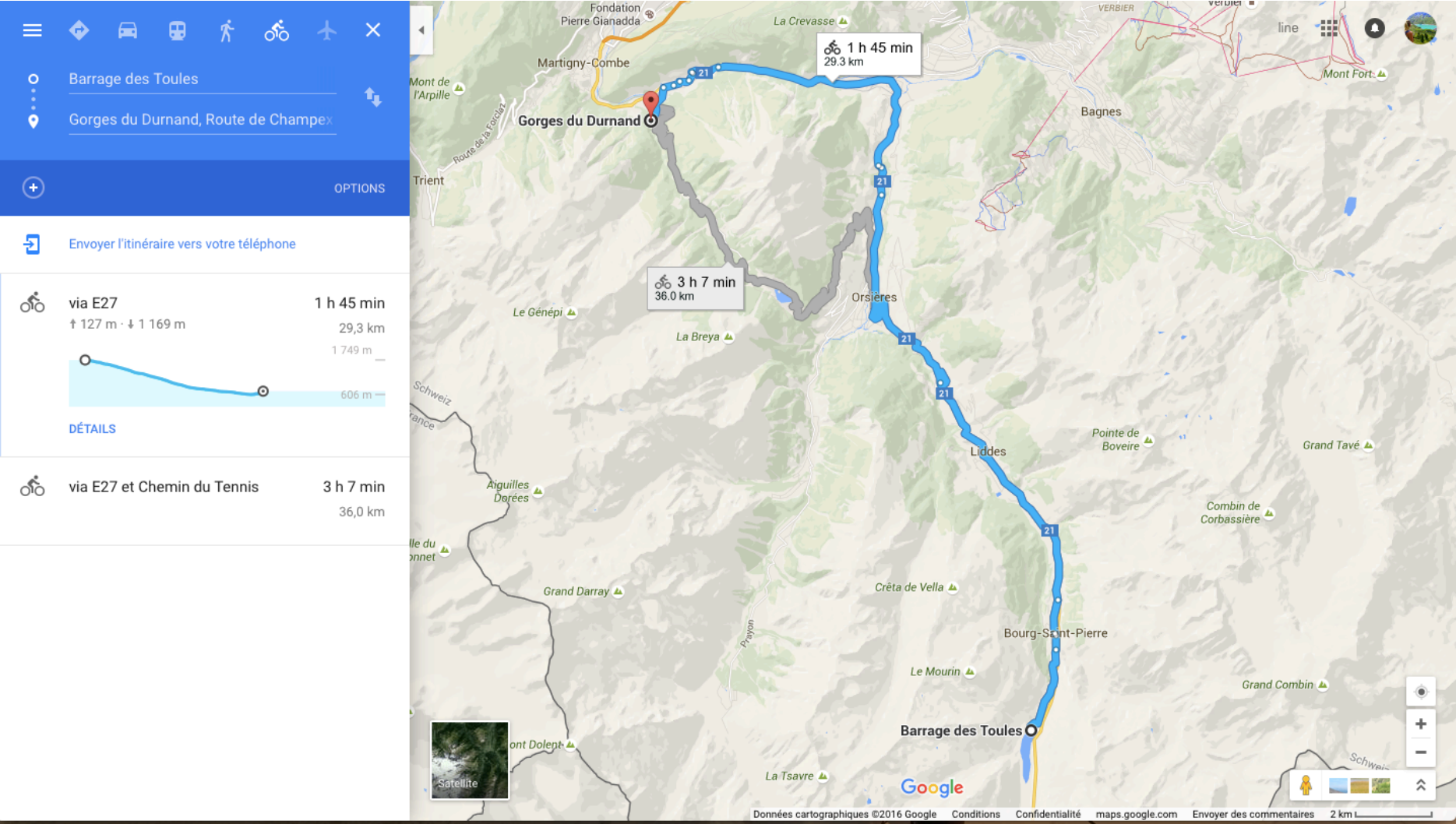


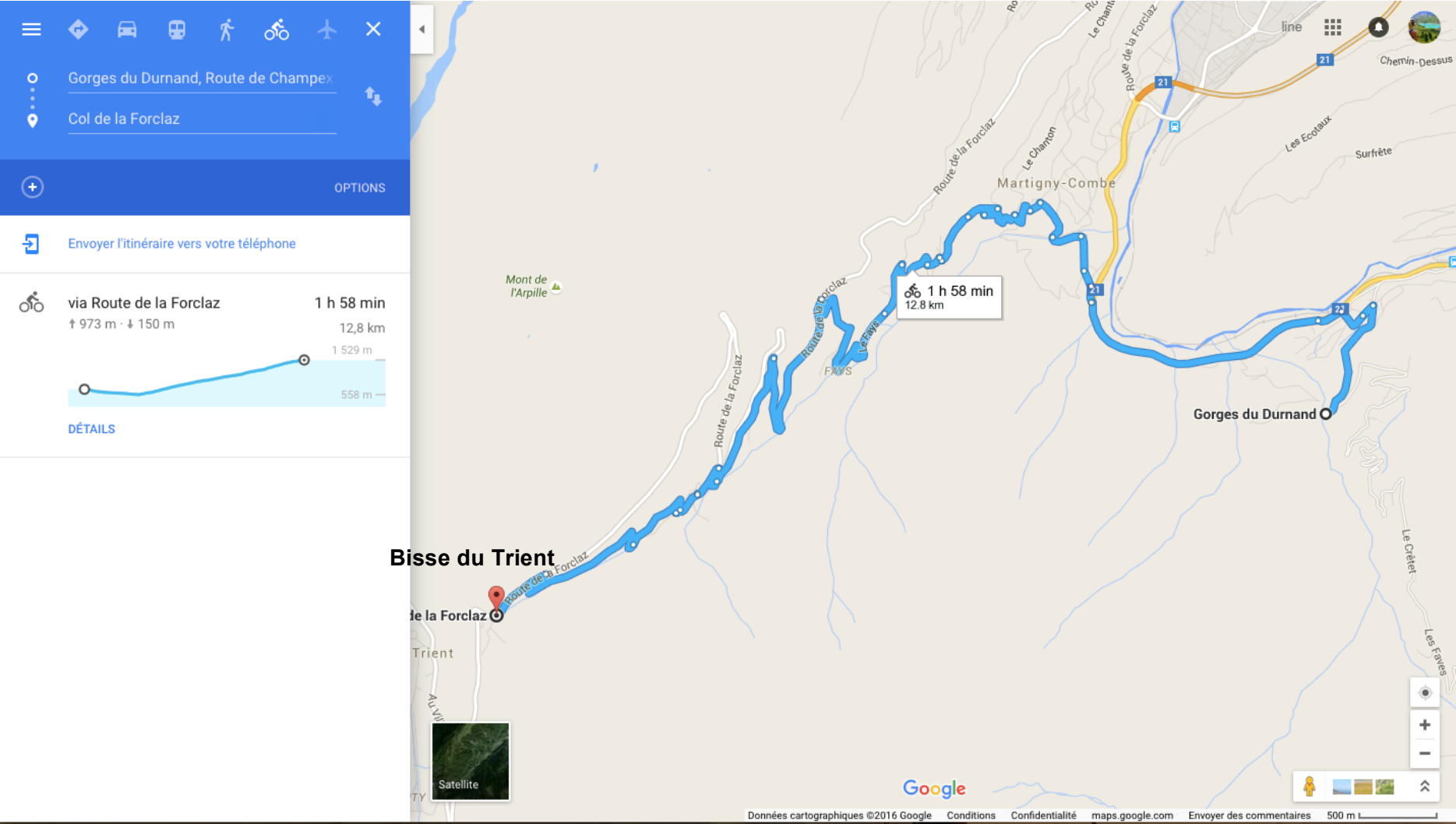


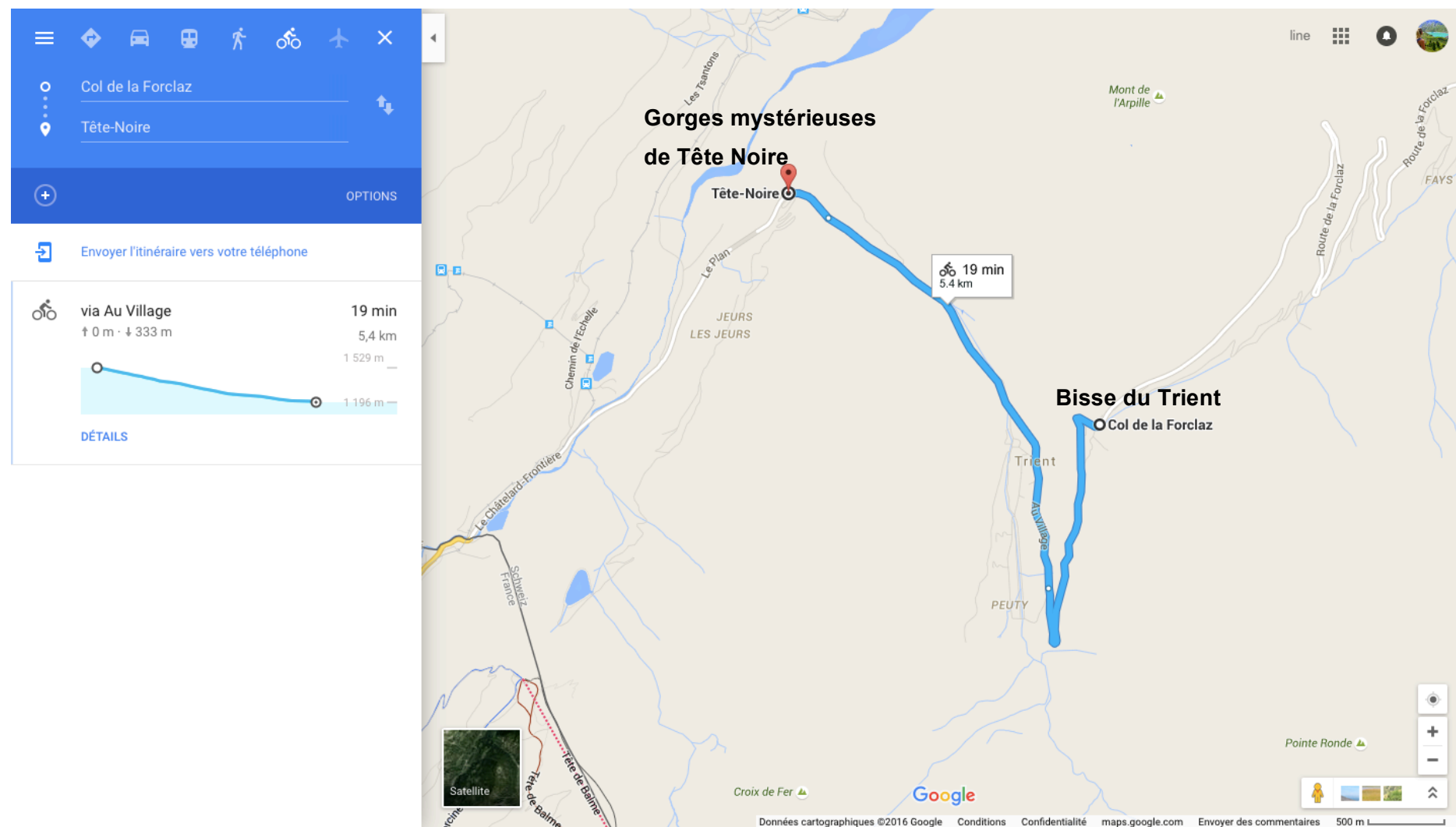


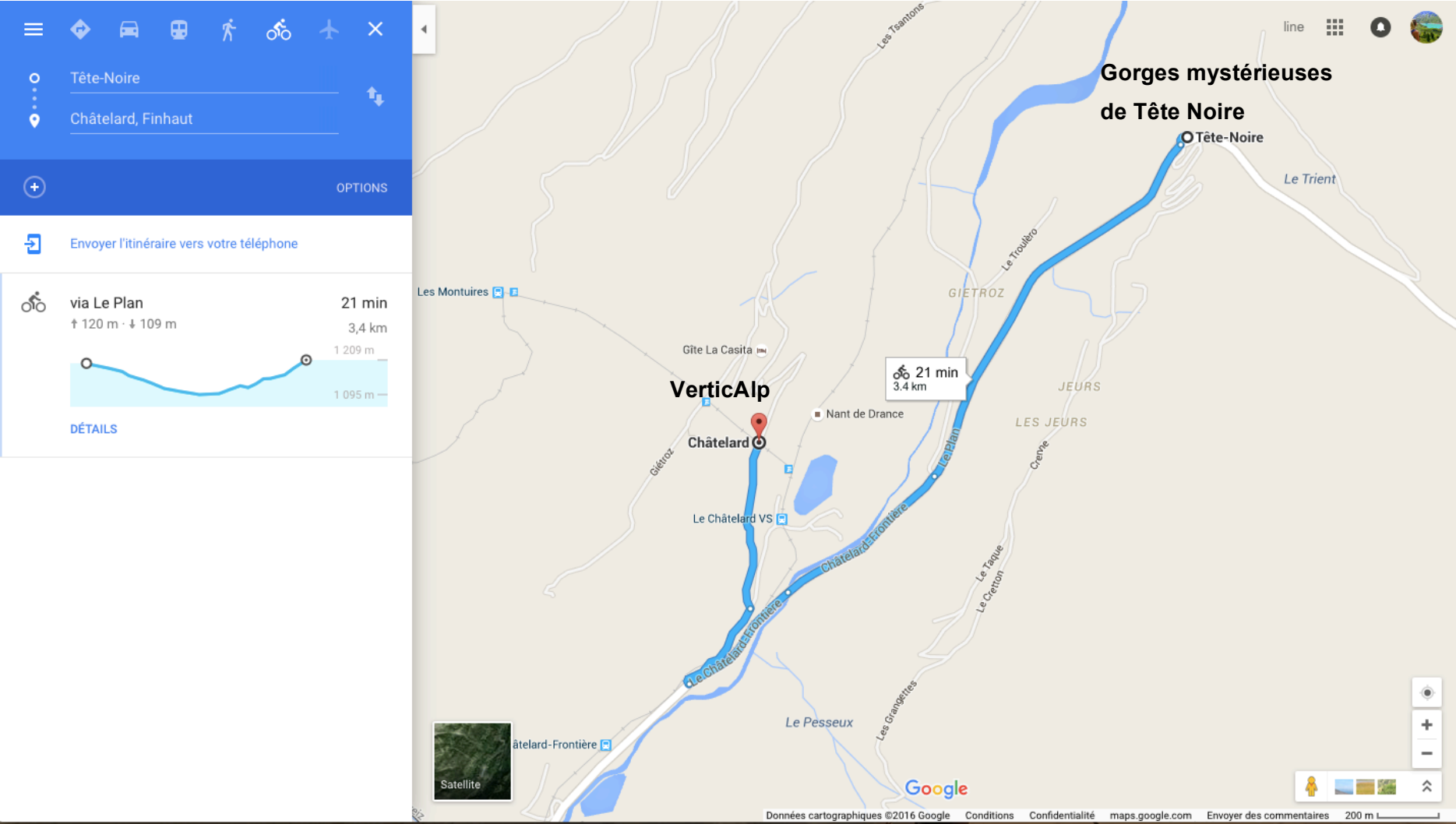
Annexe II : Circuit Grand-Saint-Bernard – Chamonix



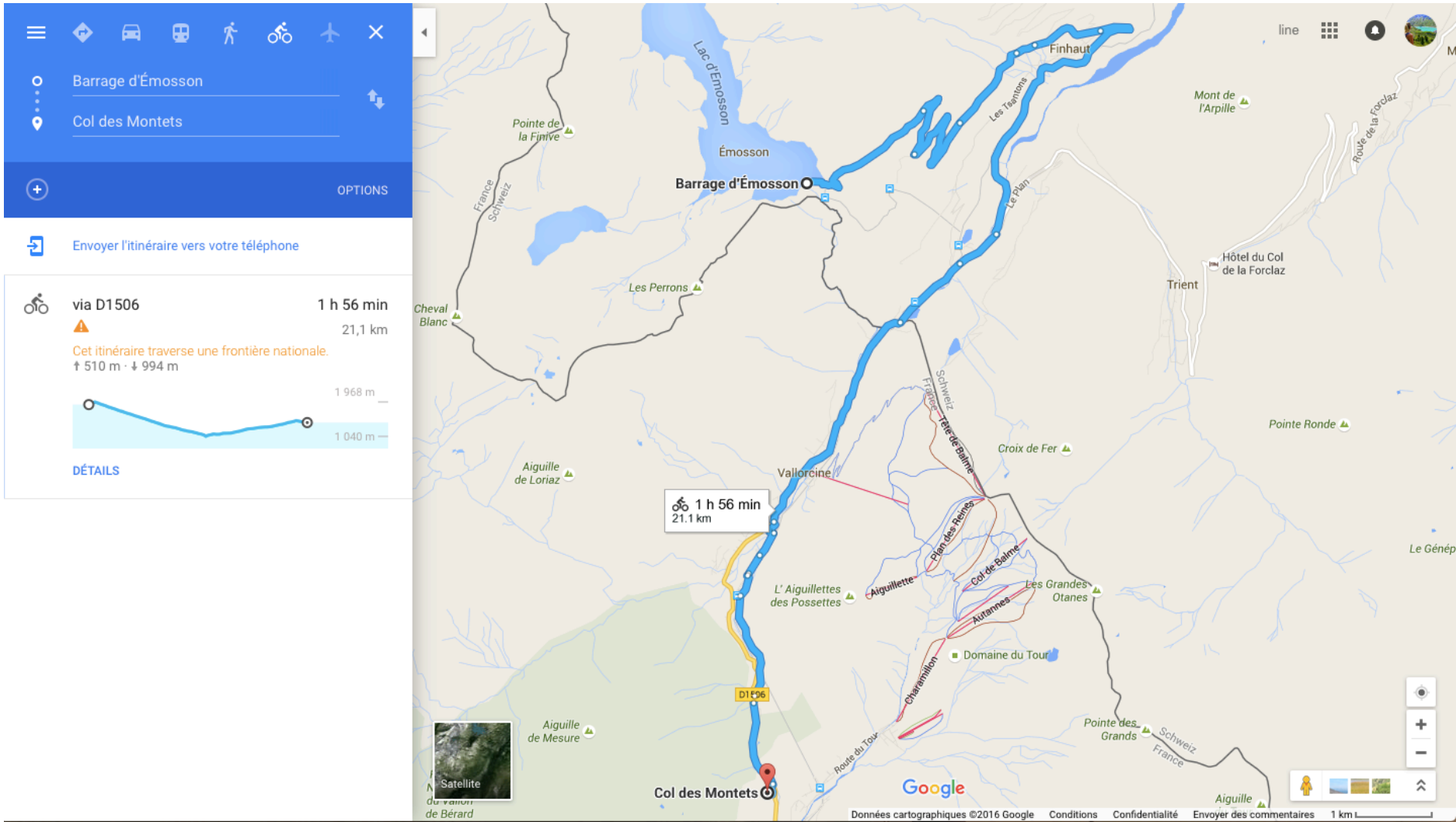








Osowiecki Line

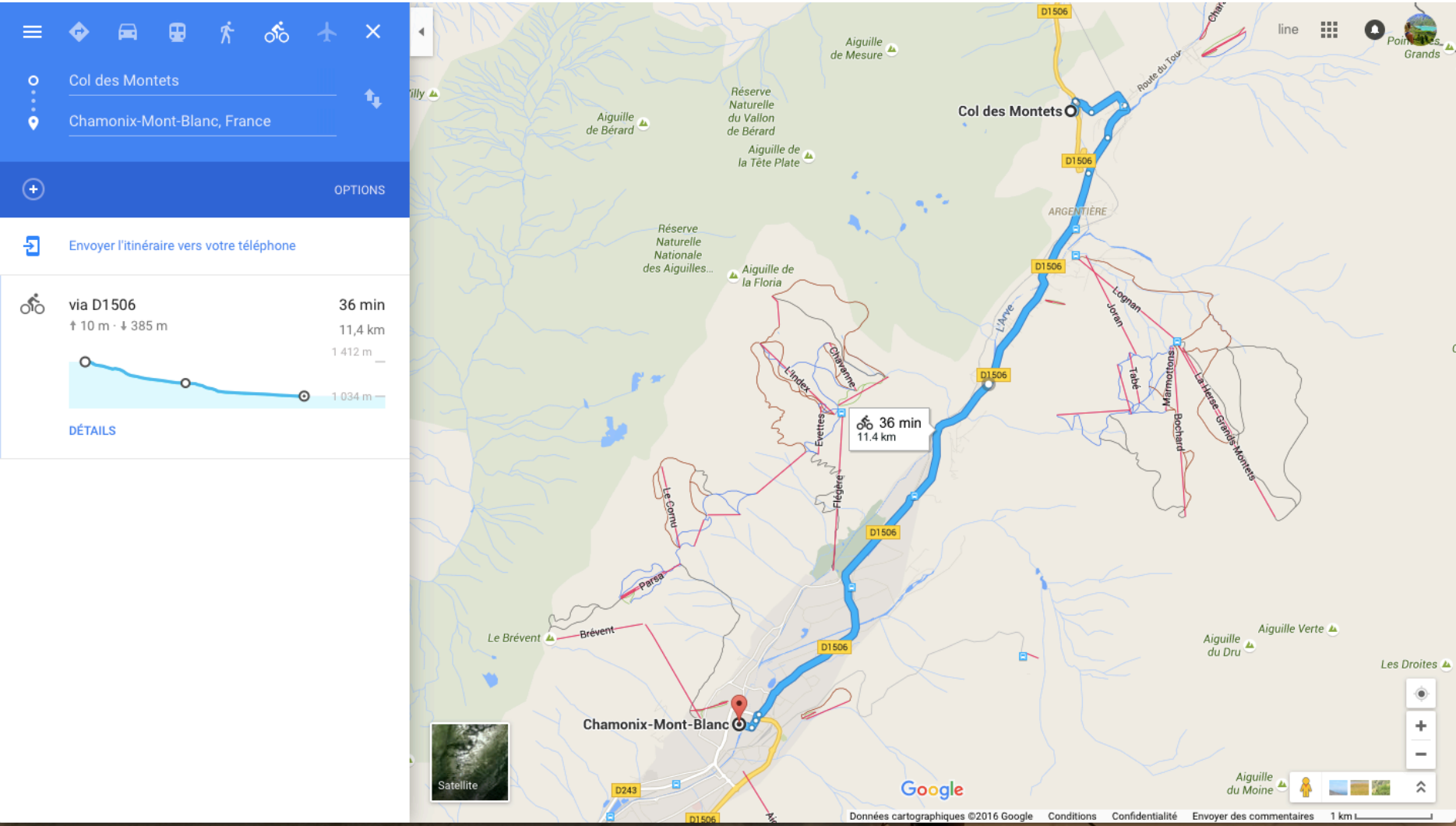


Oswiecki Line

The screenshot shows a Google Maps interface with a cycling route highlighted in blue. The route starts at Châtelard and ends at Col des Montets. The left sidebar provides two route options, both taking 1 hour and covering 8.9 km with a 349m ascent. The first option is via D1506, and the second is via Voie Communale N°3 Dite du Chef-Lieu. The main map shows the route passing through Châtelard, Les Perrons, and Col des Montets. A satellite inset is visible in the bottom left.

Route Option	Distance	Time	Ascent
via D1506	8.9 km	1 h	349 m
via Voie Communale N°3 Dite du Chef-Lieu	8.9 km	1 h	349 m

Osowiecki Line



Annexe III : Benchmark

	La Route Verte (Canada)	Ravel (Belgique)	La route panorama alpin (Suisse)	Alps 2 ocean trail (Nouvelle- Zélande)	Véloroute Rhin
1. Quels pays touchés ?	Canada (traverse 393 municipalités dans 16 régions du Québec)	Belgique (45 itinéraires locaux→voies vertes qui sont reliées entre elles pour former 9 itinéraires régionaux et 4 itinéraires internationaux)	Suisse d'est en ouest ou le contraire (St. Margrethen–Aigle)	Nouvelle-Zélande (île du sud, Aoraki Mt Cook – Oamaru)	Suisse, France, Allemagne et Pays-Bas
2. Longueur du circuit ?	5300 km Plus long itinéraire cyclable en Amérique	Plus de 1350 km	485 km	301 km	1233 km

	La Route Verte (Canada)	Ravel (Belgique)	La route panorama alpin (Suisse)	Alps 2 ocean trail (Nouvelle- Zélande)	Véloroute Rhin
	du Nord				
3. Dénivelé ?	Traverse le Québec, donc plutôt plat	Traverse la Wallonie, donc plutôt plat	7900 m	Environ 2000 m	Pas trouvé
4. Difficulté du circuit ?	Tous les niveaux de difficulté (possibilité de tracer son propre itinéraire)	Chaque itinéraire est d'un niveau différent. Une description avec carte interactive est fournie pour chaque itinéraire	Moyen à difficile	Facile à moyen 4,6 et 8 jours d'itinéraire possible.	Il y a 7 étapes, de niveaux différents quant à la difficulté .
5. Périodes praticables ?	Avril-octobre en fonction des conditions climatiques	Avril-octobre en fonction des conditions météo	Avril-octobre en fonction des conditions météorologiques	L'été et l'automne. Le printemps selon les conditions météorologiques	Avril-octobre en fonction des conditions météo
6. Y a-t-il des contraintes	Il y a parfois des travaux sur la route ou	Il y a parfois des travaux sur la route	Le site SuisseMobile est continuellement	Pour le moment, le circuit n'est pas	Aucune qui se trouve

	La Route Verte (Canada)	Ravel (Belgique)	La route panorama alpin (Suisse)	Alps 2 ocean trail (Nouvelle- Zélande)	Véloroute Rhin
dans la pratique ?	des endroits qui ne sont pas permis aux vélos mais tout est indiqué sur la carte. Il est possible de signaler un problème sur la route au moyen du site internet. Traversée de certaines régions monotone, car beaucoup de km à parcourir et une offre réduite en services et attractions.	mais c'est indiqué sur la carte.	mis à jour. Néanmoins, il peut arriver que des erreurs s'y glissent et que des informations manquent.	encore totalement terminé ; 15 km passent par « l'autoroute ».	sur le site internet
7. Thème?	Visite et découverte du Québec par différentes routes et tronçons	Visite et découverte de la Wallonie par différents itinéraires	Visite des Alpes suisses. Points de vue grandioses	Découverte des paysages montagneux et des	Découverte du Rhin, de la source à la mer

	La Route Verte (Canada)	Ravel (Belgique)	La route panorama alpin (Suisse)	Alps 2 ocean trail (Nouvelle- Zélande)	Véloroute Rhin
	lacs de l'île du sud.				
8. Concept ?	<p>Le réseau cyclable se veut une véritable route, verte, agréable, respectueuse de l'environnement, intéressante et balisée.</p> <p>Moyen sécuritaire de circuler à vélo.</p> <p>Moyen rassembleur du projet → exige une collaboration étroite entre une multitude de partenaires.</p> <p>la Route verte est</p>	<p>Favoriser et améliorer la mobilité quotidienne.</p> <p>Développer le tourisme vert, notamment le vélotourisme, se relier aux sites touristiques et stimuler la croissance économique à l'échelon local.</p> <p>Préserver le patrimoine hydraulique et</p>	<p>Le but de Suisse Mobile est de coordonner et de promouvoir la mobilité douce, en particulier pour les loisirs et le tourisme en Suisse.</p>	-	<p>Développement économique, identité régionale, tourisme et marketing</p>

	La Route Verte (Canada)	Ravel (Belgique)	La route panorama alpin (Suisse)	Alps 2 ocean trail (Nouvelle- Zélande)	Véloroute Rhin
	divisée en six sections que l'on appelle «axes». Ce projet a été pensé et aménagé non pas comme une seule route, mais comme un croisement de plusieurs tronçons.	ferroviaire. Contribuer à la création de couloirs écologiques et préserver la nature. S'intégrer dans les réseaux EuroVelo et des voies vertes européennes. Améliorer la santé par la pratique d'une activité physique régulière, offrir une infrastructure spécialement adaptée aux personnes à mobilité réduite et			

	La Route Verte (Canada)	Ravel (Belgique)	La route panorama alpin (Suisse)	Alps 2 ocean trail (Nouvelle- Zélande)	Véloroute Rhin
		promouvoir la convivialité et le partage de l'espace public.			
9. Entretien	Tracée, gérée et aménagée localement. Les itinéraires vont donc tous être différents. Certains seront remplis d'histoire alors que d'autres ne serviront qu'à s'imprégner des paysages.	Le RAVeL est géré par le Service Public de Wallonie (SPW). C'est grâce à une collaboration entre différentes Directions qu'il existe. L'ensemble des acteurs entretiennent des contacts étroits et réguliers.	L'instance responsable de SuisseMobile est la fondation SuisseMobile. La fondation SuisseMobile est en outre soutenue par différents offices fédéraux, par les cantons ainsi que par la Principauté du Liechtenstein.	-	Certifié EuroVelo route. 18 partenaires dans cinq pays (Suisse, Allemagne, France, Pays-Bas et Belgique)

	La Route Verte (Canada)	Ravel (Belgique)	La route panorama alpin (Suisse)	Alps 2 ocean trail (Nouvelle- Zélande)	Véloroute Rhin
10. Site internet ?	<p>Le site internet est très complet.</p> <p>Hébergement, carte interactive, possibilité d'acheter le guide officiel, informations sur la route. Il est possible de se faire un compte.</p> <p>Site en français et anglais</p>	<p>Sur le site internet, il y a une carte interactive, des propositions de parcours (coups de cœur), les actualités des itinéraires (parfois en travaux etc.), et tous les itinéraires détaillés. Vidéos et photos.</p> <p>Site en français</p>	<p>Il y a la carte du circuit avec les différentes étapes.</p> <p>Des photos.</p> <p>Les services recherchés (hébergement, curiosités, location de vélos et e-bikes, etc.)</p> <p>Les horaires des transports publics.</p> <p>Site en français, allemand, anglais et italien</p>	<p>Le site internet est très complet. On y trouve tous les itinéraires possibles, les hébergements, des photos, des vidéos, la météo, les choses à voir, où manger, où louer son vélo, le transfert, le transport des bagages et les différents réseaux sociaux.</p> <p>Site en anglais</p>	<p>Le site internet n'est pas très complet.</p> <p>Seules les informations primordiales y figurent. Par contre, il est possible d'acheter un guide beaucoup plus complet.</p> <p>Photos et attractions touristiques classées dans les différentes étapes.</p> <p>Site en français, allemand, hollandais</p>

	La Route Verte (Canada)	Ravel (Belgique)	La route panorama alpin (Suisse)	Alps 2 ocean trail (Nouvelle- Zélande)	Véloroute Rhin et anglais
11. Package ?	Pas de package	Idée de séjour avec durée, hébergement et prix.	Possibilité de package adaptable aux désirs du cycliste	Possibilité de package	Possibilité de package
12. Réservation directe ?	Tous les hébergements sur le circuit sont classifiés sur le site internet. Il n'est pas possible de faire la réservation sur internet. Il faut se rendre sur le site de l'hébergement.	Tous les hébergements sur le circuit sont classifiés sur le site internet. Il n'est pas possible de faire la réservation sur internet. Il faut se rendre sur le site de l'hébergement.	Tous les hébergements sur le circuit sont classifiés sur le site internet. Il n'est pas possible de faire la sur internet. Il faut se rendre sur le site de l'hébergement.	Tous les hébergements sur le circuit sont classifiés sur le site internet. Il n'est pas possible de faire la réservation sur l'internet. Il faut se rendre sur le site de l'hébergement.	Tous les hébergements sur le circuit sont classifiés sur le site internet. Il n'est pas possible de faire la réservation sur internet. Il faut se rendre sur le site de l'hébergement.
13. Carte ?	Carte interactive des différentes régions, signalisation des	Carte interactive des différentes régions, signalisation des	Carte avec les différentes étapes. Possibilité de	8 sections différentes comportant chacune une carte détaillée	Petite carte par étape. Pas très détaillée, montre seulement

	La Route Verte (Canada)	Ravel (Belgique)	La route panorama alpin (Suisse)	Alps 2 ocean trail (Nouvelle- Zélande)	Véloroute Rhin
	endroits où il y a des travaux, une grosse pente ou encore des interdictions de passer à vélo. Les hébergements sont aussi indiqués. On peut déterminer son propre itinéraire.	endroits où il y a des travaux. Les hébergements ne sont pas sur la carte.	l'imprimer.	avec les toilettes, les places de pique-nique, le genre de revêtement de la route, le dénivelé, les choses à voir.	quelques attractions touristiques. Il est possible d'acheter un guide ou une carte plus complète.

8 Bibliographie

Adventure Travel Trade Association and the George Washington University. (2013).

Adventure Tourism Market Study 2013. The ATTA's Web Properties.

Alps 2 Ocean Cycle Trail. (2016). *Alps 2 Ocean Cycle Trail*. Récupéré sur

<http://www.alps2ocean.com>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Principes de marketing*. Pearson Education France.

Auberge de l'hospice. (2016). *Les chambres*. Récupéré sur

<http://www.aubergehospice.ch/chambres/>

Barry, C. (2007, Septembre 17). *Tourisme d'aventure: De quoi parle-t-on au juste?*

Réécupéré sur: <http://veilletourisme.ca/2007/09/17/tourisme-d'aventure-de-quoi-parle-t-on-au-juste/>

booking.com. (2016). *Au Bivouac de Napoléon et Spa* . Récupéré sur

http://www.booking.com/hotel/ch/au-bivouac-de-napoleon.fr.html?aid=311089;label=au-bivouac-de-napoleon-ebR1gGQ6EDuVX5MuhjucVQS92677258495%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-146342137270%3Akwd-12546449626%3Alp1003227%3Ali%3Adec%3Adm;sid=888dbc1b44a4245135d6e99a96f41f71;dcid=4;checkin=2016-06-27;checkout=2016-06-28;dest_id=-2551360;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;highlighted_blocks=2796303_89233248_0_2_0;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=46126663dfda7cf40e90214a8095168fa55e31a3X1;type=total;ucfs=1&

booking.com. (2016). *Auberge des Alpes*. Récupéré sur

http://www.booking.com/hotel/ch/auberge-des-alpes.fr.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaCylAQGYAQ24AQfIAQ3YAAQHoAQH4AQQuoAgM;sid=888dbc1b44a4245135d6e99a96f41f71;dcid=4;checkin=2016-06-07;checkout=2016-06-08;dest_id=-2552908;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;highlighted_blocks=30200402_80705400_0_1_0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=71305fcb79ed3990a40a5a5fdef87317f0235815X1;type=total;ucfs=1&

booking.com. (2016). *Auberge du Mont Blanc*. Récupéré sur

<http://www.booking.com/hotel/ch/auberge-du-mont-blanc.fr.html?label=gen173nr->

1DCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaCylAQGYAQ24AQfIAQ3YAQPoAQGoAgM;sid=888dbc1b44a4245135d6e99a96f41f71;dcid=12;checkin=2016-06-07;checkout=2016-06-08;dest_id=-2552833;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;highlighted_blocks=50467301_87564494_2_0_0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;spdest=ci%2F-2552833;spdist=3.2;srfid=ede7c5eeeed02e2746f2940fe013c2dc52301becX8;type=total;ucfs=1&

booking.com. (2016). *Gîte le Belvedere*. Récupéré sur http://www.booking.com/hotel/fr/hostel-gite-le-belvedere.fr.html?aid=304142;label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaCylAQGYAQ24AQfIAQ3YAQHoAQH4AQQuoAgM;sid=888dbc1b44a4245135d6e99a96f41f71;dcid=4;checkin=2016-06-28;checkout=2016-06-29;dest_id=-1408265;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;highlighted_blocks=115960701_91262604_2_2_0;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=6e9c8432508c0d0d0256edacaee2e1e12ae53ae7X1;type=total;ucfs=1&

booking.com. (2016). *Hôtel de l'Union*. Récupéré sur: http://www.booking.com/hotel/ch/de-l-union.fr.html?aid=311089;label=de-l-union-T0cLrA6vCx3zR_hGrfm43AS92684589175%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneq%3Afi%3Atiaud-146342137270%3Akwd-24266904723%3Alp1003227%3Ali%3Adec%3Adm;sid=888dbc1b44a4245135d6e99a96f41f71;dcid=4;checkin=2016-06-27;checkout=2016-06-28;dest_id=-2553534;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;highlighted_blocks=28786101_81755344_0_0_0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=ffd93a79f3b40cdd371d8404f09cd550497955eaX1;type=total;ucfs=1&

Booking.com. (2016). *Hôtel de l'Union*. Récupéré sur: http://www.booking.com/hotel/ch/de-l-union.fr.html?aid=304142;label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaCylAQGYAQ24AQfIAQ3YAQHoAQH4AQQuoAgM;sid=888dbc1b44a4245135d6e99a96f41f71;dcid=4;checkin=2016-06-07&checkout=2016-06-08&dist=0&group_adults=2&sb_price_type=total&track_fdc=1&type=total&

booking.com. (2016). *Hôtel du Clocher*. Récupéré sur: <http://www.booking.com/hotel/fr/du-clocher-chamonix-mont-blanc.fr.html?aid=304142;label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaCylAQGYAQ24AQfIAQ3YAQHoAQH4AQQuoAg>

M;sid=888dbc1b44a4245135d6e99a96f41f71;dcid=12;checkin=2016-06-28;checkout=2016-06-29;dest_id=-1418045;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;highlighted_blocks=18027407_88337651_0_2_0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=3c034ca99e6b2cdf3f6313967fb c225e056a1a95X2;type=total;ucfs=1&

booking.com. (2016). *Hôtel Restaurant La Porte d'Octodure*. Récupéré sur http://www.booking.com/hotel/ch/restaurant-la-porte-d-octodure.fr.html?label=gen173nr-1DCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaCylAQGYAQ24AQflAQ3YAQPoAQGoAgM;sid=888dbc1b44a4245135d6e99a96f41f71;dcid=12;checkin=2016-06-07;checkout=2016-06-08;ucfs=1;highlighted_blocks=25836802_89031889_0_2_0;room1=A,A;dest_type=city;dest_id=-2552833;srfid=ede7c5eeeed02e2746f2940fe013c2dc52301becX9;highlight_room=;spdest=ci/-2552833;spdist=2.9

CFF. (2016). *Carte journalière pour vélo plein tarif*. Récupéré sur <https://www.cff.ch/ticketshop/b2c/artikelspezSAGeneric.do>

Chamonixnet. (2016). *La Conquête des Sommets et du Mont Blanc*. Récupéré sur <http://www.chamonix.net/francais/alpinism/histoire-de-l-alpinisme>

cité dans Lugon, R., Gaillet, V., Hébert, E., & Humbert-Droz, C. (2016). *Focus Vélo 2016*. Observatoire du Tourisme Valaisan.

Commission Brundtland. (1987). *Définition du développement durable en Suisse*. Récupéré sur: <http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/00260/index.html?lang=fr>

Commune de Trient. (2016). *Le sentier des gorges mystérieuses*. Récupéré sur <http://www.trient.ch/tourisme/randonnees/le-sentier-des-gorges-mysterieuses>

Crepa. (2016). *...anime*. Récupéré sur: <http://www.crepa.ch/animation/charlotte-la-marmotte/charlotte-sur-le-sentier-du-bisse-du-trient>

Delaunois, A. (2014). *Evaluation du cyclotourisme comme produit phare de la saison estivale en Valais*.

Demarrage. (2016). *demarrage.eu*. Récupéré sur: <http://www.demarrage.eu/index.php?id=82>

EuroVelo 15. (2016). *L'EuroVelo 15 : De la source du Rhin à son embouchure, dans la Mer du Nord*. Récupéré sur: <http://www.velorouterhin.eu>

Fédération suisse du Tourisme. (2015). *Le tourisme Suisse en chiffre 2014*. Berne.

Forster, S., Gruber, S., Roffler, A., Göpfert, R., & ZHAW. (2011, Octobre). *Le tourisme – tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché*. Bienne, Suisse.

Fux, W. (2014, Novembre-Décembre). *Designer une expérience touristique en dix points clés. Designer une expérience touristique en dix points clés*.

Hôtel de la Forclaz. (2016). *Hôtel de la Forclaz*. Récupéré sur <http://www.coldelaforclaz.ch/index.php/fr/hotel>

La route verte. (2016). *La route verte*. Récupéré sur: <http://www.routeverte.com>

L'Agefi. (2016, Mai 10). *Tourisme: le Valais affiche ses ambitions cyclistes*. *L'Agefi*.

Les gorges du Durnand. (2016). *Les gorges du Durnand*. Récupéré sur <http://www.gorgesdudurnand.ch/les-gorges>

Lugon, R., Gaillet, V., Hébert, E., & Humbert-Droz, C. (2016). *Focus Vélo 2016*. Observatoire du Tourisme Valaisan.

Martigues Cyclotourisme . (2014). *Le cyclotourisme c'est quoi?* Récupéré sur: http://www.martiguescyclotourisme.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=105

Observatoire du tourisme Savoie Mont Blanc. (2015). *Zoom filière Vélo/VTT*.

Organisation Mondiale du Tourisme . (2014). *Comprendre le tourisme: Glossaire de base*. Récupéré sur: <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

Perroy, F. (2015, Février). *T'as réussi ton expérience de touriste toi?* Récupéré sur: <http://www.eturisme.info/tas-reussi-ton-experience-touriste-toi/>

Racine, A. (2013, Mars 12). *Le tourisme expérientiel en région*. Récupéré sur: <http://veilletourisme.ca/2013/03/12/le-tourisme-experientiel-en-region/>

RAVeL et véloroutes. (2016). *Le RAVeL*. Récupéré sur: <http://ravel.wallonie.be/home.html>

Suisse Tourisme . (2016). *Swiss Bike Hotels*. Zürich: Suisse Tourisme .

SuisseMobile - La Suisse à Vélo. (2016). *Services recherchés...* Récupéré sur <http://www.veloland.ch/fr/service-velo.html>

SuisseMobile. (2016). *veloland.ch*. Récupéré sur: <http://www.veloland.ch/fr/itineraires/route-04.html>

Trudeau, S., & Lefebvre, M. (2003). *La Route verte, un circuit touristique?* Récupéré sur <https://teoros.revues.org/1771>

VerticAlp Emosson. (2016). *Best of photos*. Récupéré sur: <http://verticalp-emosson.ch/fr/photos/best-of-photos>

Verticalp Emosson. (2016). *planifiez*. Récupéré sur: <http://verticalp-emosson.ch/fr/planifiez>

VerticAlp Emosson. (2016). *Tarifs Verticalp Emosson 2016*. Récupéré sur: <http://verticalp-emosson.ch/fr/planifiez#tarifs>

Annexe IV : Grille de contact

Organisations touristiques régionales			
Nom	Domaine d'activité	Contact actuel	Contact à développer
Valais/Wallis Promotion	Promotion du Valais	Tél. 027 327 35 90 E-mail info@valais.ch	
SuisseMobile-Suisse à vélo	Marquage et cartographie de parcours vélo. Transport de bagages et hébergement	Tél. 031 318 01 28 E-mail info@suissemobile.ch	
ValRando	Association valaisanne de la randonnée / Promotion de la randonnée et du vélo/VTT en Valais	Tél. 027 327 35 80 E-mail info@valrando.ch	
Autres prestataires de produits touristiques en lien avec la nature et la culture			
Verticalp	exploitation de funiculaire, du train panoramique et du minifunic, ainsi que du VerticAlp Café	Tél. 027 769 11 11 E-mail info@verticalp-emosson.ch	
Gorges du Durnand	Exploitation du restaurant et du chemin des gorges	Tél. 027 722 20 70 E-mail gorgesdudurnand@bovernier.ch	

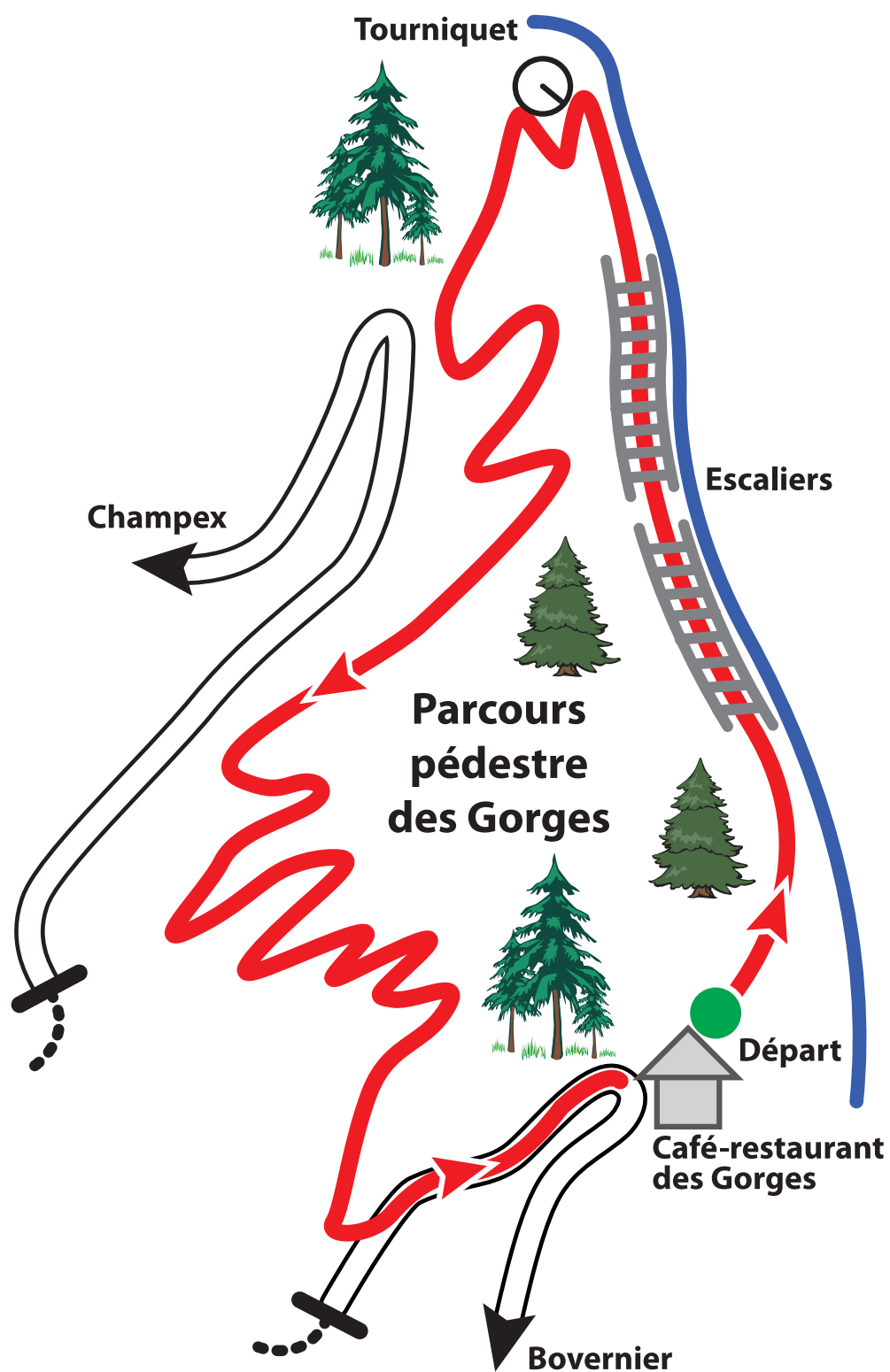
Offices du tourisme locaux et régionaux			
Martigny	Promotion de Martigny et région	Tél. 027 720 49 49 E-mail info@martigny.com	Interview
Chamonix Mt-Blanc	Promotion de Chamonix Mt-Blanc	Tél. +33(0)4 50 53 99 98	Interview / n'ont pas voulu répondre
Pays du St-Bernard	Promotion de la région du Saint-Bernard	Tél. 027 775 23 81 E-mail info@saint-bernard.ch	Interview / brève réponse
Gastronomie, hôtellerie			
Hospice du Grand-Saint-Bernard	Exploitation de l'hospice, du musée et de l'auberge de l'hospice	Tél. 027 787 12 36 E-mail hospice@gsbernard.com	
Hôtel de la Forclaz	Exploitation de l'hôtel et du café-restaurant	Tél. 027 722 26 88 E-mail colforclazhotel@bluewin.ch	
Buvette du glacier du Trient	Exploitation de la buvette	Tél. 079 287 76 78	
Restaurant Emosson	Exploitation du restaurant et d'un hébergement collectif	Tél. 027 768.12.74	

Annexe V : Check-list de l'évaluation de la durabilité du produit

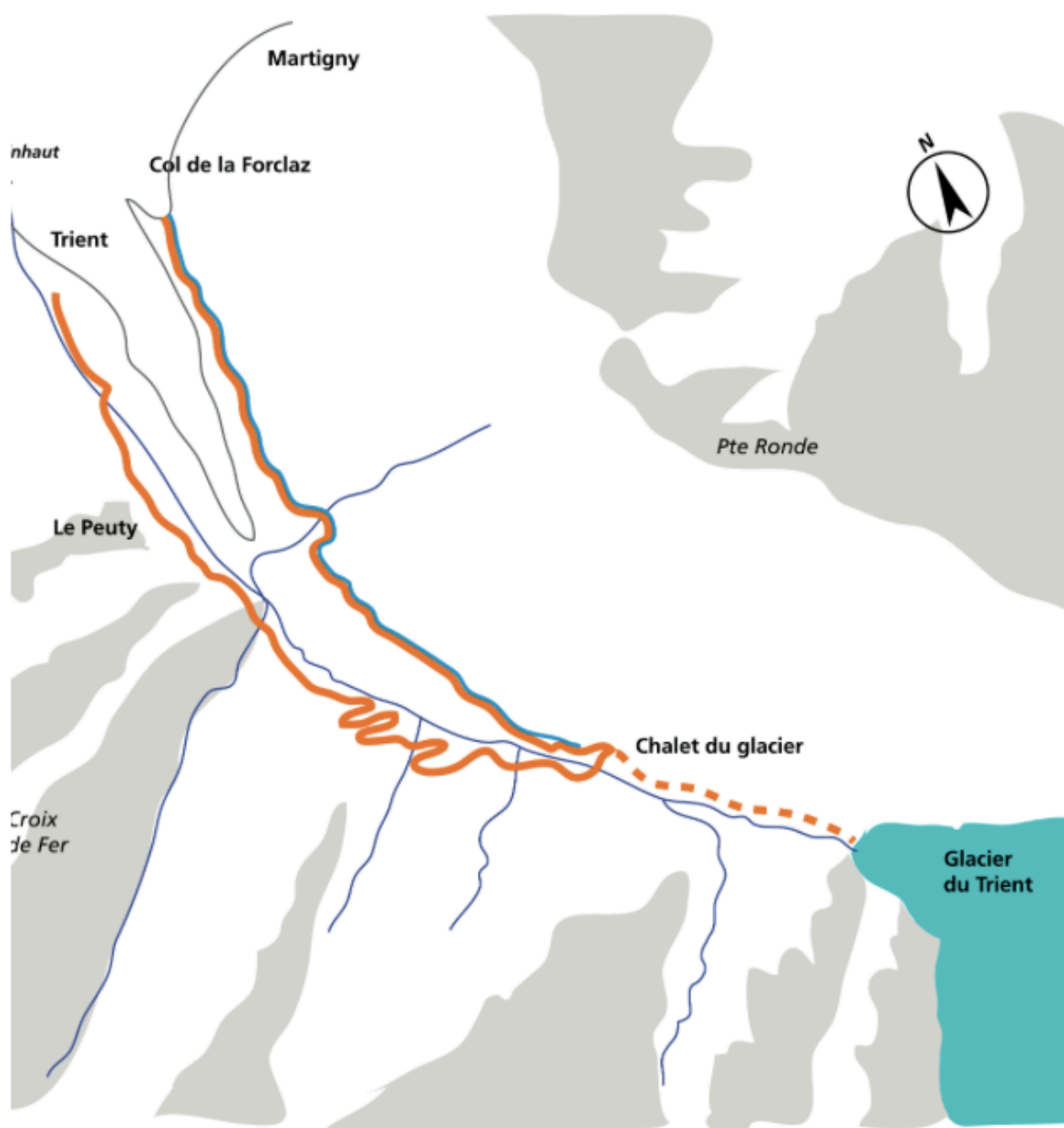
Environnement	Evaluation		
	excellent	bon	à améliorer
Les émissions, la consommation d'énergie et l'impact sur la nature et le paysage sont minimisés :			
L'accès est aisé en transports publics (toute la région est reliée au réseau des transports publics et il y a des correspondances régulières).	X		
Les hôtes ont la possibilité de s'informer avant le voyage sur la manière la plus écologique de se déplacer.	X		
Une stratégie d'optimisation des déchets, ainsi qu'une stratégie de mobilité en cas de forte charge de trafic a été élaborée.			X
Les activités proposées sont en adéquation avec l'ordonnance sur la protection contre le bruit.	X		
Ces activités n'ont pas un effet polluant sur les eaux.	X		
Une réflexion a été menée sur les aspects écologiques dans leur intégralité et une canalisation des visiteurs a été mise en place (respect des zones sensibles, réserves de faune, groupes restreints selon les activités, ex. observation d'animaux sauvages).		X	
Les nouvelles infrastructures sont intégrées dans le paysage. Les installations et constructions utiles prennent en compte les aspects nature et paysage et suivent une ligne (signalisation, panneaux, aménagements). Dans les zones sensibles, on a évité le béton et les aménagements sont discrets. Les nouvelles constructions intègrent les standards énergétiques actuels.	X		
Le produit est élaboré avec respect de la nature et du paysage et il contribue à la sensibilisation des visiteurs, ainsi que la population locale :			
l'utilisation (inventaires, Parc Naturel Régional) des zones protégées est intégrée dans l'offre et/ou est discutée ouvertement ;		X	
il est directement ou indirectement apporté une contribution à l'entretien et la mise en valeur des paysages naturels et culturels et/ou une participation à la protection et l'amélioration des habitats d'espèces menacées (encouragement de la biodiversité) ;		X	
les hôtes sont sensibilisés aux valeurs naturelles et culturelles ;		X	
les ressources locales sont mises en valeur (ex. châteaux, musées, chemins didactiques, biotopes, etc.).	X		

Société	Evaluation		
	excellent	bon	à améliorer
La population soutient et favorise la collaboration au niveau local :			
Des partenaires locaux et régionaux de la protection de la nature et de l'environnement ou de la culture sont impliqués (gardes-chasse, écrivains, musiciens, organisations de protection de la nature) et des habitants sont engagés dans le développement du tourisme (experts, conteurs, etc.).		X	
L'échange entre les visiteurs et les habitants est encouragé par l'information et des rencontres naturelles avec les agriculteurs, les gardes-chasse, les chauffeurs de car postaux ou chefs de gares, etc.		X	
L'identité régionale est mise en avant :			
en participant à l'entretien et l'amélioration de l'offre régionale culturelle ;	X		
en maintenant et en renforçant l'héritage culturel dans l'offre ;		X	
en améliorant la possibilité de villégiature et d'approvisionnement (produits locaux, équitables et écologiques disponibles) ;			X
il y a régulièrement des événements et des animations dans la région.	X		

Annexe VI : Plan des gorges du Durnand (mettre source : site)



Annexe VII : Plan du bisse du Trient (source bisse du valais)



Annexe VIII : offre Calligraphy

calligraphy.ch
impression numérique et offset



MEMBRE



Place de la Gare 6 | 3960 Sierre | Tél. 027 451 24 24 | Fax 027 451 24 20 | sierre@calligraphy.ch | www.calligraphy.ch

Madame
Line Oso
Route de Nendaz 651
1997 Haute-Nendaz

N/Réf.: PB/LB
V/e-mail: avaoso@gmail.com
V/mobile : 076 466 29 66
N° client : 44013
Offre N° 1160927

Sierre, le 15 juin 2016

Madame,

Nous vous remercions de votre demande d'offre et avons le plaisir de vous soumettre nos conditions pour le travail suivant :

Flyers A6

format:	10.5 x 14.8 cm
impression:	recto en couleur
papier:	couché demi-mat extra-blanc fsc 135 gm ²
travaux d'apprêt:	coupé au format, emballé

préresse: fichiers PDF haute résolution fournis par vos soins

Tirage:	4'000 ex.	Fr.	469.05
----------------	------------------	------------	---------------

Conditions : **excl. TVA 8%, au comptant**

Nous espérons que cette offre vous permettra de nous confier votre commande, à laquelle nous porterons toute notre attention, et vous prions d'agréer, Madame, nos salutations distinguées.

Calligraphy.ch SA
Laetitia Bonvin

Commande : ce devis étant accepté, nous commandons les imprimés selon les spécificités susmentionnées (confirmation à nous retourner)

Société, Nom/Prénom :

Quantité commandée :

Lieu, date : Signature(s) autorisée(s) :

Annexe IX : Guide d'entretien : Pays du St-Bernard

Parcours :

Grand-Saint-Bernard → Barrage des Toules

Barrage des Toules → Gorges du Durnand

Gorges du Durnand → Col de la Forclaz

Col de la Forclaz → Bisse du Trient

Col de la Forclaz → Gorges mystérieuse de Tête Noire

Tête Noire → Verticalp

Verticalp → Barrage d'Emosson

Barrage d'Emosson → Col des Montets

Col des Montets → Chamonix

1. Votre avis sur ce parcours à vélo ?

Je ne me prononce que sur les 2 premières étapes car je ne connais pas assez bien la suite. Ce parcours semble difficile avec plusieurs cols. Commencer par descendre la route du Saint-Bernard du col jusqu'à Orsières (ou Bovernier, cela dépend si vous passez par Champex ou non) n'est pas des plus intéressants et la route est assez difficile avec les camions.

2. Est-ce que vous vous arrêteriez là ?

- barrage des Toules. Si c'est juste pour regarder le barrage non. S'il y a possibilité de visiter, oui.
- Gorges du Durnand. Oui.

Les autres attractions sont en dehors de notre région.

3. Est-ce qu'il y aurait d'autres éléments incontournables à voir sur ce parcours ?

L'hospice et les chiens au col pour commencer.

Champex avec le lac si vous passez par là.

4. Que pensez-vous du thème de l'eau pour le circuit ?
Très bien.

5. Que pensez-vous d'un package avec l'hébergement, les transports publics ainsi que les différentes activités ? (avantages – inconvénients) ?

Il manque trop d'informations (parcours exact, nombre d'étapes, public-cible, etc.)

6. Pensez-vous que c'est un produit qui pourrait intéresser un certain public ? Quels publics ?

A vous de le définir...mais cela dépend déjà des informations manquantes au point 5.

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré. Pas d'exceptions à mentionner.

Sierre, le 4 juillet 2016

Line Osowiecki